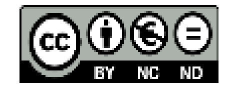






ACÁ ESTAMOS TODOS
Estrategias enunciativas de Radio Gamba

Bruno Almada
Nadia Campos Capdevila
Agustín Gallego, Nicolás







Acá estamos todos

Estrategias enunciativas de Radio Gamba

Almada, Bruno DNI: 39.498.146
Campos Capdevila, Nadia DNI: 38.180.260
Gallego, Nicolás Agustín DNI: 38.068.782

Año 2020

Directora: Marta Beatriz Pereyra

AGRADECIMIENTOS

A mis viejos Ali y Leo por guiarme en todo este camino, con amor y paciencia.
A mi hermana Rocio por ser mi compañera y mi pilar.
A mi familia por apoyarme siempre.
A Nadia y Nico por el aguante.
A mis amigos por brindarme siempre una mano.
Bruno

A mis padres por todo su amor y apoyo incondicional.
A Ezequiel por ser mi compañero y mi sostén en todo momento.
A Nico y Bruno por permitir que recorramos juntos este camino.
A Alejandro por mostrarme el mundo de la comunicación y motivarme siempre a dar lo mejor de mí.
A mis abuelas, Pocha y Amalia, por su amor incondicional.
A mi familia y amigos.
Nadia

A Ceci, por estar ahí, absolutamente siempre y para todo.
A mis viejos y a Thiago, por su amor, por la paciencia y apoyo incondicional,
por darme la posibilidad y enseñarme a perseguir lo que te apasiona.
A Nadi y a Brunito, por el compromiso y las risas.
Nicolás

Gracias a Mati, por su grandísima predisposición.
Ahora a disfrutar y crecer a la par de Olivia.
Gracias a Giannina, por abrirnos las puertas de su proyecto familiar
y por la comodidad brindada desde el primer encuentro.
Todos

ABSTRACT

El crecimiento de las redes sociales y la creación de nuevos dispositivos tecnológicos modifican el funcionamiento de los medios de comunicación denominados tradicionales y la interacción con su público. Así, la televisión, la radio y la gráfica deben reorganizarse en base a este nuevo escenario de convergencia.

El presente trabajo se inscribe en este contexto general, focalizando sobre el caso particular de Radio Gamba de la Ciudad de Córdoba, Argentina. El objetivo de este estudio exploratorio es describir un conjunto de estrategias dirigidas a la audiencia en el actual entorno tecnológico.

Indagaremos cuáles son los dispositivos de enunciación que utiliza la emisora, con qué fines y cómo es que se definen. A este fin, las unidades de análisis determinadas son la cuenta oficial que Radio Gamba tiene en Facebook y el discurso radiofónico de la emisora emitido por 106.3 MHz. El estudio se completa con entrevistas a los fundadores y a referentes claves de cada ámbito de la radio, para conocer la lógica detrás de cómo y a quiénes se dirige la radio.

Se ha seleccionado un período de dos semanas del mes de Abril y Mayo. El estudio realizado en el mismo período se corresponde al tratarse de discursos complementarios: existe una retroalimentación entre el aire de Radio Gamba y sus plataformas digitales, siendo esa la premisa que nos proponemos corroborar mediante esta investigación.

Palabras claves:

Radio, redes sociales, interacción, lenguaje, convergencia.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN

Abordar el medio radiofónico implica comprender tanto la evolución técnica como así también los cambios en su institucionalidad, las construcciones discursivas y las prácticas sociales asociadas a ellas. En esta complejidad la aparición de nuevas tecnologías, aparatos y artefactos nos obligan a revisar el impacto y las nuevas modalidades que asume la radio en el contexto de la convergencia. Frente a esta transformación tecnológica que experimenta el sistema comunicativo, se propone una re-conceptualización de los medios basada en dos perspectivas: los cambios en las técnicas de transmisión de datos y la interacción, es decir, el tipo de relación que establecen los medios con sus audiencias.

En el presente trabajo nos interesa en particular poner en relación determinadas innovaciones, como las redes sociales, con la construcción discursiva de una emisora de radio y su correlato con las nuevas prácticas sociales de consumo. La vía de contacto entre emisores y receptores se ha modificado y ahora puede darse una relación retroactiva entre ambos. De esta manera, el receptor de ese mensaje tiene la posibilidad de mutar, de convertirse en prosumidor.[1]

> *"La digitalización llegó para quedarse e ir transformando todo progresivamente. También la radio. Las posibilidades de escucharla, lejos de acortarse, se expandieron. Las plataformas de escucha son múltiples y, así, la radio multiplica su voz. Se puede consumir tanto de modo tradicional, por el espectro electromagnético, como por celular, cable, satélite o Internet. [...] A medida que se ampliaba la banda ancha y aumentaba la calidad de Internet, el streaming dejó de ser casi la única ventaja de estar en la web. Las páginas de las emisoras pasaron de ser solo un soporte de la misma radio tradicional para convertirse en portales con información. El contenido sonoro empezó a fusionarse, a converger con otros." (María José Müller, 2014).*

Con el contexto de estos cambios como fondo, en el mes de octubre de 2009, ve la luz una nueva radio en Córdoba. Una radio orientada al público estudiantil que llega a la ciudad desde distintos puntos del país. Con base en la calle Obispo Oro, nacía Radio Gamba. Un proyecto comunicacional creado en el seno de la familia Mezza que fue, de

[1] Combinación, a través de un juego de palabras, de productor y consumidor. Hace referencia a la mutación en la posibilidad de que el público sea generador de contenido. Postulado por Alvin Toffler en "La Tercer Ola" (1980).

manera exponencial, creciendo y aumentando su audiencia hasta convertirse en una de las emisoras más escuchadas de la ciudad, y en el multimedio que es en la actualidad. Gamba nació y evolucionó con el marco de la convergencia y por lo tanto es uno de los casos representativos de las mutaciones que la radio como medio de comunicación ha tenido.

Esta investigación nació motivada por las estrategias comunicativas que lleva adelante Radio Gamba en relación a las redes sociales. El interés se ubica en la necesidad de comprender los cambios y las transformaciones de los modos de hacer y escuchar radio en un contexto marcado por la tecnología que ha obligado a incluir nuevas mediaciones (plataformas, agregadores, redes sociales) y a convertir los formatos y los canales tradicionales. La transmisión al aire de Radio Gamba se complementa estrechamente con las redes sociales, sugiriendo que estas sean instancias de encuentro, basadas en las lógicas comunicativas de las plataformas mediáticas, en un lenguaje juvenil y donde se utilizan (muchas veces son mencionados en la transmisión radiofónica) elementos multimediales como imágenes, videos, gifs y memes, que se presentan como elementos ajenos al lenguaje radial.

El presente informe de trabajo final está estructurado por el planteamiento del tema, objetivos, marco teórico, marco metodológico, marco referencial y la descripción de los hallazgos. Finalmente se presentan las conclusiones a las que llegó el grupo, junto con la bibliografía y material de anexo digital - utilizado en la investigación -. El desarrollo de los hallazgos propiamente dicho está conformado, a su vez, por tres apartados donde se irán abordando las distintas aristas que componen el tema.

En el apartado "*Prendido a Radio Gamba"* se realiza el análisis del aire de Gamba, la puesta de la emisora a través de su dial. Se registran los modos de enunciación, su estructura dada a raíz del género radiofónico de entretenimiento, la selección de temas elegidos por cada programa y su composición musical.

"Siguiendo a Gamba Online" registra la interacción de Gamba con los usuarios a través de Facebook. Se utilizan tablas diseñadas con los fines propios de la investigación, basadas en aportes teóricos, de acuerdo a los elementos que componen dichas publicaciones y sus finalidades. También forman parte del análisis posteos de la red social para dar cuenta de las estrategias enunciativas de la emisora, detectando la

manera en la que el medio se presenta ante los seguidores y el grado de interacción que se genera.

El segmento final, *"Conectando a Gamba Media",* consta de la vinculación entre lo que transcurre en el aire de Gamba, y las publicaciones en la página de Facebook de la emisora - Gamba Online-. Se realiza una comparación en cuanto a número de seguidores y la audiencia radiofónica obtenidos a través del informe de IBOPE. Otro aspecto a destacar de este capítulo es la temporalidad, plasmado en dos tablas, que responden a los momentos en que se realiza el posteo como al momento a los que estos hacen referencia.

A modo de cierre surgen distintos interrogantes que servirán como disparadores: ¿Qué define la proximidad entre la radio y el oyente, el tipo de lenguaje o el medio? ¿Escuchar la radio es lo mismo que seguirla en las redes o en la página web? ¿En qué se diferencia Radio Gamba de los otros medios cordobeses? ¿Cómo es la interacción con la audiencia? ¿Esa manera particular de enunciar el mensaje, genera un vínculo más estrecho con su público? ¿A lo largo de estos diez años hubo una mutación del oyente en Radio Gamba? Nuestra propuesta es dar cuenta de algunos de estos aspectos que definen la manera en que se concibe a la emisora, utilizando de base las preguntas mencionadas.

Creemos importante destacar que tanto quienes llevamos adelante esta investigación, como así también las personas que han formado parte de ella, ya sea entrevistados, autores del material que compone la bibliografía, y demás, tenemos subjetividades y opiniones ya formadas, y es imposible la suspensión total del juicio de ellas. Desde nuestra mirada inicial Radio Gamba busca posicionarse como un par, desde un léxico coloquial por parte de los conductores, comenzando por el nombre y slogan del medio, hasta la utilización de memes y "virales" en sus redes sociales, de esos que solemos compartir con grupos de amigos.

La apuesta es ver si una vez desarrollada de manera completa la investigación nuestro posicionamiento sigue siendo el mismo o se modifica. Ahí radica una de las riquezas de este trabajo, que buscaremos que sirva de antecedente para futuras investigaciones.

JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Las nuevas prácticas comunicativas que la tecnología digital genera han modificado las conductas sociales y comunicacionales de la sociedad en su conjunto. Las emisoras de radio tradicionales, inmersas en estas dinámicas, sufren movimientos que van desde el cuestionamiento de su propia conceptualización hasta una nueva manera de conectarse con sus audiencias y su rol en la convergencia. Vale decir entonces que la interrelación entre la radio y las redes sociales obligan a nuevas estrategias en todas las dimensiones, desde lo institucional hasta lo enunciativo.

Por las características de los nuevos medios, en el nuevo contexto el consumo es ahora individual, continuo, móvil y global. (João Canavilhas, 2011) Es un cambio importante que obliga a los emisores a buscar nuevas formas de transmitir la información para una recepción heterogénea, dispersa geográficamente y cuyos intereses pueden cambiar en función de variables desconocidas. Al mismo tiempo, los consumidores ahora buscan los contenidos eligiendo cómo, cuándo y dónde los reciben porque estos nuevos medios han cambiado la naturaleza de la oferta comunicativa haciéndola omnipresente. Esta alteración implica, para los medios tradicionales, responder a las características de los nuevos medios a través de estrategias de interrelación.

Finalmente, las redes sociales han incrementado la interactividad permitiendo la participación de los consumidores en el proceso. Esta situación cambia el equilibrio del sistema: se pasó a un sistema que implica a los usuarios en todo el proceso, tanto en la colaboración en la producción como al nivel de la redistribución de contenidos a través de redes sociales.

Dentro del panorama radial de la ciudad y la amplia propuesta comunicativa que Córdoba ofrece, elegimos Radio Gamba porque es una de las emisoras más escuchadas según la última medición de IBOPE. Pero también, y por sobre lo estadístico, porque es un medio de comunicación creado y gestionado por nativos digitales en un contexto de convergencia. Desde su nacimiento en 2009, la emisora ha buscado la interrelación con las distintas redes sociales que fueron surgiendo. De hecho, Gamba posee un importante número de seguidores tanto en Facebook como en Twitter e Instagram. Si bien cuenta con estas redes y algunas otras más, la unidad de análisis del presente estudio es Facebook red en la cual la emisora cuenta con más de 300 mil seguidores. Facebook

ocupa el tercer lugar en los consumos de Argentina con 29 millones de usuarios[2] por encima de Instagram (17 millones de usuarios), Twitter (4,96 millones de usuarios), Snapchat y otras redes sociales Sólo es superada por los números de You Tube y WhatsApp.

La red social Facebook fue la primera red que usó Radio Gamba desde su inicio en el año 2009. Al mismo tiempo, la estadística muestra que los usuarios entre 24 y 35 años representa el grupo etario más numeroso seguido por el rango de 18 a 24 con el 20,6%. Lo cual le asegura a la emisora una mejor y más fluida llegada a su audiencia.

Hoy las redes sociales son un actor fundamental entre los nuevos medios que han venido a completar el esquema de comunicación entre la emisora y los oyentes. Abordar los modos en que se da esta interrelación radio-red social es la inquietud básica desde la que parte este estudio exploratorio.

[2] Fuente: Informe Digital 2020. Global Digital Overview. Elabora por We are social y Hootsuite.

OBJETIVOS

1. Objetivo General

• Identificar las estrategias del discurso enunciativo que utiliza Radio Gamba durante la transmisión del aire de la radio y en su página oficial de Facebook.

2. Objetivos Específicos

• Caracterizar las publicaciones de Gamba Online en Facebook, de acuerdo a la composición de los elementos y la utilización de recursos multimediales.

• Registrar los modos de aparición del destinatario en las transmisiones radiofónicas de Gamba FM 106.3 Hz.

• Detectar las vinculaciones entre el aire de Gamba y su fan page, determinado por sus modos de enunciación, los temas abordados en cada canal y como presentan al otro espacio.

MARCO TEÓRICO

1. LA RADIO, HECHO DE COMUNICACIÓN

Este año la radiofonía nacional celebra un siglo de transmisiones. Se conmemoran los cien años de la primera transmisión de radio en la República Argentina. Fue la que llevaron adelante “Los Locos de la Azotea” el 27 de Agosto de 1920 en el Teatro Coliseo de la Ciudad de Buenos Aires. Desde la azotea, un grupo de jóvenes estudiantes de medicina conformado por -Enrique Susini, César Guerrico, Luis Romero Carranza y Miguel Mujica- transmitieron la presentación de la Ópera Parsifal.

Desde entonces la radio es testigo y canal de grandes momentos, de relatos inolvidables. Se transformó en compañía de toda persona que buscara la calidez de la voz del otro, un medio para informarse, entretenerse con juegos y propuestas distendidas, como así también encontrar una lista de canciones musicales de su agrado.

A lo largo de estos cien años, la radio fue modificando sus estructuras, a partir de los cambios propios de cada sociedad junto a los avances en la tecnología y los dispositivos. En los primeros años de la década de 1920 surgieron un importante número de radios como Radio Splendid, Radio Nacional, Radio Sudamericana (luego Broadcasting La Nación) en Buenos Aires. En la ciudad de Córdoba, LV2 – Radio Central Córdoba, fue la pionera, transmitiendo por primera vez el 12 de Agosto de 1927. Durante estos años no sólo se acrecentó el número de emisoras, sino también la propuesta comunicativa de las AM, como así también se incrementaron las transmisiones deportivas y culturales.

La primera emisión con la tecnología de transmisión de la frecuencia modulada se realizó, aunque sin continuidad, en 1970 en Radio Municipal de Buenos Aires. Recién en 1975 se establecieron las dos estaciones que primero se asomaron al mercado juvenil y sentaron las bases teórico-prácticas de una manera distinta de escucharla radio: la FMR, de Rivadavia y la FM de Radio del Plata. En esos espacios y en esos años iniciales se elaboró una muy buena parte del voluminoso cambio tecnológico y estético que tuvo la radio en muchos años.

En la década de 1980 el uso masivo de la televisión en los hogares de la clase media, y la aparición de los primeros dispositivos a color modificaron la relación que el oyente tenía con la radio. El nuevo contexto le transfirió nuevas responsabilidades a la sonoridad de la radio, la del relato pormenorizado y el detalle, ganó credibilidad y participación porque fue el lugar en el que la gente podía manifestarse con libertad.

Hacia fines de los años noventa, ya próximos a ingresar en el Siglo XXI, la aparición de internet provocó un nuevo cambio en el escenario de los medios de comunicación.

La dimensión tecnológica

Un término que pareciera ya conocido, pero para el que existen amplias y variadas definiciones, es la tecnología.

El filósofo argentino Darío Sztajnszrajber parte de la grieta de la utilización de las nuevas tecnologías para dar una aproximación de una definición de tecnología, en un comienzo desde una perspectiva no determinista de la utilización instrumental de ésta:

> *"Hay algo que me parece que no está bueno: esto de la tecnología es buena o es mala para el ser humano. Sobre todo porque supone la idea de que uno puede disponer de la tecnología como si fuese algo exterior, que uno si decide no tomarla la deja afuera. Eso es tener un imaginario de la tecnología, como algo de lo que el hombre dispone, y dispone efectivamente pero en realidad estamos medio arrojados a un mundo tecnológico, del que obviamente tomamos decisiones pero también del que la tecnología nos lleva puesto." (Sztajnszrajber, 2019)*[3]

El ser humano carece de la posibilidad de ser externo a la tecnología, no puede ser independiente ni autónomo de ella, pues esa externalidad sería una ilusión. La farsa, entendiéndose en el sentido de falacia y no de una mentira malintencionada, se debe a que en muchos casos se considera tecnología solamente a todos los dispositivos electrónicos, sino que también debiera entenderse como todo lo intervenido por el hombre. Es por ello que Sztajnszrajber continúa diciendo:

> *"Todo lo que te rodea a vos en este momento, mira para donde mires, es tecnología. Para no quedarnos con que la tecnología es solamente la computadora o el celular, o el avión andando. Todo es en algún punto tecnológico en la medida en que implica una intervención sobre la naturaleza [...] todo supone una operación, todo supone una manipulación en el sentido etimológico de echar mano, transformar con la mano una naturaleza que se nos presenta en algún punto, en otro gran mito también, se nos presenta siempre intervenida, siempre hay una huella de lo humano ahí." (Sztajnszrajber, 2019)*

[3] Podcast Demasiado Humano - Temporada 4 Episodio 21: "La tecnología".

El imaginario tecnológico también se hace presente en *Lo tecnológico y lo imaginario* (2006), el libro de Daniel H. Cabrera. La concepción de lo imaginario no se remite al adjetivo que califica algo inventado e inexistente, sino al sustantivo que habla de la capacidad creativa de hacer aparecer representaciones, por lo que "lo imaginario" es una condición necesaria para la realidad (social). Su familiaridad con la comunicación también está dada por la imagen, no es soporte de significaciones, sino un constitutivo de conocimiento. De ahí que se define a la imaginación como aquella que crea imágenes mentales, es por lo tanto la facultad de representación. La génesis de esta reflexión puede encontrarse en Quéau (1993), donde escribía:

> *"Lo 'virtual' nos propone otra experiencia de lo 'real'. Las realidades 'virtuales' no son irreales, poseen cierta realidad, aunque sólo sea por los fotones que golpean nuestra retina y las sacudidas que nos infligen los simuladores" (Quéau, 1993, p.17)*

Lo virtual es real, y reales también son las expectativas a qué estas traigan consigo un futuro superador. Las nuevas tecnologías son – para autores como Manuel Castells o Manuel Cebrián Herreros – la representación social de un futuro mejor, de una esperanza, de progreso. En una entrevista a este último, realizada en el año 2011 por el portal de medios mexicanos *Etcétera*, ratifica que los avances tecnológicos incrementan las potencialidades de acción, como si trabajase sobre otro plano:

> *"[N]o interesa tanto lo que la tecnología pueda hacer, es decir, son sus potencialidades cuanto lo que realmente fomenta, y lo que realiza según los usos que los profesionales y las audiencias hagan con ella, o sea, en sus aplicaciones y desarrollos reales. […] No existe un determinismo previo, sino que depende de los usos sociales" (Cebrían Herreros, 2011)*

De esta manera, lo potencial, lo posible, parece imponerse sobre lo dado. Esa apuesta a futuro se puede encontrar en otros escritos a comienzo de este siglo, como es el caso de Scott Lash, reconocido sociólogo inglés:

> *"Es mucho más rápido hacer que pensar […] la velocidad es un elemento central de la mentalidad digital. No importa tanto lo que sabes sino cuán rápido podés aprender" (Lash, 2005).*

Los medios de comunicación en la convergencia

Esas potencialidades brindan la oportunidad de fusionar funcionamientos u operaciones entre distintos medios y plataformas, pudiendo el medio radiofónico

adquirir nuevas facultades. En el libro *Nuevos desafíos del periodismo* (2014), María José Müller escribe que el contenido sonoro "empezó a fusionarse, a converger con otros" (Müller en Dessein y Roitberg [comp.], 2014).

Al igual que el de nuevas tecnologías, la aparición del concepto de convergencia data de hace varias décadas. Podemos encontrarla en manuales de los años setenta, sin embargo la definición tal como hoy la conocemos, surge en la última década del siglo veinte.

La convergencia en Jenkins es: "el flujo de contenido a través de múltiples plataformas mediáticas, la cooperación entre múltiples industrias mediáticas y el comportamiento migratorio de las audiencias mediáticas" (Jenkins, 2006, p. 14). Ramón Salaverría define a la convergencia como:

> "*un proceso multidimensional que, facilitado por la implantación generalizada de las tecnologías digitales de telecomunicaciones, afecta al ámbito tecnológico, empresarial, profesional y editorial de los medios de comunicación, propiciando una integración de herramientas, espacios, métodos de trabajo y lenguajes anteriormente disgregados, de forma que los periodistas elaboran contenidos que se distribuyen a través de múltiples plataformas, mediante los lenguajes propios de cada una" (Salaverría, y otros, 2010 pág. 59)*[4]

Es decir que la implementación de las tecnologías digitales es un factor importante para la convergencia, pero que no lo es todo. En ese sentido Cabrera (2006) presenta un apartado para la dimensión empresarial implicada en la definición anterior, donde postula que a diferencia de técnicas anteriores, las "nuevas tecnologías" se insertan en una compleja red de discursos producidos por el apartado comunicacional que abarca periódicos, radios, televisores, internet, promociones, ferias, etc., regidos por una lógica publicitaria y de mercado.

Salaverría plantea las transformaciones que se dan en el ecosistema mediático que propicia que los medios tradicionales tengan que adaptarse y renovarse si desean mantener su supervivencia y rentabilidad, ya que no se trata de un fenómeno estático o de destino final de alguna transformación, sino que es un proceso (Salaverría y otros, 2010).

[4] Salaverría, Ramón, García Avilés, José Alberto y Masip, Pere. 2010. Convergencia digital: reconfiguración de los medios de comunicación en España. Santiago de Compostela : Universidad de Santiago de Compostela, 2010. pág. 59.

El proceso de la convergencia puede analizarse a partir de un modelo de capas o áreas: en la primera capa se ubica la producción de los componentes de las redes (equipos de telecomunicaciones y computacionales, software y artículos electrónicos de consumo); luego se pasa a la operación de redes; en el tercer lugar está la capa del contenido, aplicaciones, servicios y navegación. Por último, en la cuarta capa se encuentra el nivel del consumo.

La investigación que se desarrolla en el presente informe transitará por la tercera y la cuarta capa, los niveles de contenido y de consumo respectivamente. Hay que tener en cuenta que el nivel de la producción de contenidos está ligado fuertemente a la radio tradicional pero esta dinámica se transforma con el avance de los desarrollos de las comunicaciones por internet y de la aparición de las redes sociales.

En tanto, el acceso cotidiano de los usuarios está posibilitado por los desarrollos tecnológicos que caracterizan a la convergencia. Estos avances técnicos actúan en distintos niveles y son caracterizados por Salaverría (2008) como dimensiones: empresarial, tecnológica, profesional y comunicacional. La posibilidad de producir contenidos multimedia caracteriza la dimensión comunicativa por cuanto el desarrollo de internet suma más posibilidades de intercambiar paquetes de datos y aumenta la capacidad de interactividad que puede desarrollar el usuario. En esta perspectiva, los medios tradicionales como la radio van haciendo un camino hacia la multimedialidad, trasladando sus contenidos a la web en una primera etapa para luego encarar estrategias que integran las distintas materialidades significativas que producen. Este momento del proceso es el que interesa a los fines de esta investigación en la Radio Gamba y la red social Facebook.

Desbordes y transformaciones de la radio en la convergencia

Anticipamos que, en el contexto de convergencia la radio se transformó: "la aparición de internet discute, desborda y transforma el lugar de la radio como medio de comunicación" (Calamari (2011) en Pereyra (2018). Marcelo Kischinhevsky desarrolla en profundidad el concepto de radio expandida, considerando que la radio hoy tiene que utilizar otros medios que le permitan un mayor alcance y para potenciarla, tal es el caso de las redes sociales. Considera que la radio es ahora un medio de comunicación ampliado, que va más allá de las ondas de Hertz e invade las redes sociales.

"La radio es ahora un medio de comunicación ampliado, que extrapola las transmisiones en ondas de radio y se desborda a la telefonía móvil, la televisión paga, la red mundial, y agrega audiencias a las redes sociales, a los sitios de los conglomerados de medios, a los portales […] La escucha de radio ahora se lleva a cabo no solo en frecuencia modulada (FM), ondas medias (AM), corta y tropical, sino también en reproductores multimedia, teléfonos celulares, microcomputadoras, cuadernos, tablet; en vivo (en el dial o vía streaming) o bajo demanda (podcasting o buscando archivos o directorios)." (Figuereido Modesto y Kischinhevsky, 2014, p. 14)

En esta radio expandida descripta por Kischinhevsky, los nuevos servicios ofrecen cada vez más canales y herramientas de distribución que permiten la circulación de contenido de radio a través de las redes sociales y las comunidades en línea, alimentando por archivos de audio digital en múltiples redes sociales y microblogs (Kischinhevsky, 2012)

Manuel Cebrián Herreros (2001; 2008) postula el concepto de la ciberradio. La define como la transmisión de audio dotada de características propias del medio radiofónico como el lenguaje, el guion, etc. a través de la red mediante streaming. Desde hace ya años, la radio está en internet y, actualmente, emprende nuevas extensiones que la conducen a experimentar otras propuestas gracias a las redes sociales y a la telefonía móvil.

Débora López (2009) utiliza la denominación de radio hipermedia, aquella que habla con diferentes idiomas, en diferentes soportes y, aun así, mantiene su enfoque en el audio. El medio radiofónico se re-configura, se modifican las tareas o funciones del comunicador, del periodista. Débora López y Matheus Maritán definen este cambio de paradigma, puesto que:

"Antes, el profesional podía realizar solo una función dentro de su campo de actividad. Desde el momento en que las empresas adoptaron el periodismo digital [propio del proceso de convergencia], para reverberar su contenido a otras plataformas en línea, el periodista comenzó a ejercer funciones multimedia". (López y Maritán, 2006, p. 760)

Además, el periodista debe realizar la producción 'de radio' a través de múltiples plataformas e idiomas para que la emisora atraiga a una nueva audiencia, que se sumará al ya existente auditorio radiofónico. López señala que el audio debe ser independiente y, al mismo tiempo, complementario (López, 2009, p. 12).

En España, Ortiz Sobrino (2011) retoma la concepción de ciberradio desarrollada por Cebrián Herreros y suscribe a los nuevos procedimientos a realizarse debido a estos cambios venideros implican nuevos protocolos e interacción que superen los esquemas clásicos para llegar a usuarios activos con capacidad de buscar, intercambiar y de producir contenidos radiofónicos que enriquezcan y condicionen el discurso radiofónico.

Ramón Salaverría (2005, p.6) por su parte señala que el reto lingüístico de los cibermedios consiste en desarrollar lenguajes que aprovechen esas cualidades. Aunque estos cambios la alejan de sus condiciones más intrínsecas, esas que la hicieron radio: su exclusividad sonora y de un 'medio ciego' sin párpados (Müller, 2014).

La aparición de una nueva plataforma de comunicación pareciera que marcará el fin y la extinción del medio antecesor. La radio provocó que la prensa gráfica debiera modificarse. A su vez, la invención de la televisión vislumbraba el fin de la radio a partir de la ventaja de ser audiovisual. Sin embargo, en palabras de Gastón Roitberg:

> *"En la historia de los medios, vemos que hay una serie de cruces y reciclamientos. Nunca hay muertes abruptas con medios anteriores, siempre hay un cimbronazo para los actores que se acomodan a una nueva realidad. No hay una desaparición." (Roitberg, 2010)*[5]

Las nuevas narrativas

Hoy las nuevas plataformas de comunicación permiten combinar las técnicas de producción y realización propias de distintos medios tradicionales. Esto puede ser una ventaja desde el punto de vista esbozado por Roitberg.

> *"No hay que pensar con el corset de la nota periodística tradicional. Una nota también puede ser un video o un relato en redes sociales. Estamos investigando en ese sentido y en cada caso evaluamos cómo captar el interés de la audiencia." (Roitberg, 2015)*[6]

---

[5] Cita extraída de una entrevista en el documental Periodismo Web del programa En el Medio, emitido por la señal de televisión Canal Encuentro.

[6] Entrevista realizada el 5 de Noviembre de 2015 en el programa radial La cornisa radio, conducido por Luis Majul, de radio La Red AM910 (Buenos Aires).
Audio de la entrevista: https://ar.ivoox.com/es/entrevista-a-gaston-roitberg-5-11-audios-mp3_rf_9286222_1.html

Jenkins detalla que mientras el paradigma digital postula cambios abruptos y cortes diacrónicos, marcados por vectores tecnológicos-históricos, el concepto de convergencia cultural, en cambio admite procesos más transicionales (Jenkins, 2006).

"Lo que mueren son simplemente las herramientas que utilizamos para acceder al contenido de los medios" (Jenkins, 2006, p.24)

En la *era de la información*, terminología acuñada por Castells, se redefinen conceptos: es el caso de la red, la base tecnológica de la forma organizativa. Las redes han formado parte del tejido desde épocas antiguas, pero han cobrado otra dimensión desde que se han convertido en redes en información. O bien modifica la representación de objetos ya existentes, Paula Silibia recuerda que en el momento que aparecían las primeras radios (década de veinte) y los televisores (década del cincuenta):

"se consumían en la sala principal de la casa, donde se congregaba la familia alrededor de éstas […] pero el solipsismo del encierro hogareño se hizo pedazos, años más tarde, con la llegada al mercado de dispositivos que no requieren de la ubicuidad de un ámbito espacial; las pantallas están en todas partes" (Silibia, 2008, p. 57)

Roxana Morduchowicz (en Dessein y Roitberg [Comps.], 2014, p. 93) reemplaza la concepción *multiplataforma* por el término *multipantallas*, ya que considera que los adolescentes viven, en efecto, en un mundo visual donde tres pantallas dominan el universo de estos: la televisión, la computadora y el celular. Si bien el avance tecnológico en cuanto a los dispositivos móviles se presentan como una amenaza a los primeros, por tratarse de que habilita dos de las dimensiones más importantes en esta etapa de la vida como son comunicarse con sus amigos y escuchar música (el consumo cultural que marca el paso de la infancia a la adolescencia), aun habrá distintas pantallas y distintas plataformas en la vida del joven, eligiendo una o más de una de estas posibilidades de actuar en simultáneo.

Distintas plataformas, requieren distintas maneras de contar. Al respecto, José Cabrera Paz (2012) suscribe que la convergencia digital reside en el circuito de interrelación entre relatos, tecnologías y usuarios. La fundamentación está en las narraciones sociales entrelazadas.

"Son los relatos más que las tecnologías quienes dinamizan la convergencia digital [...] la convergencia digital es un proceso comunicativo en el cual se construyen relatos cuya dinámica y comportamiento dan cuenta de las lógicas

interconectadas con las que hoy opera el sistema de medios [...] el relato es construido en los medios digitales" (Cabrera Paz, 2012).

El medio lo definirá como espacio tecno-expresivo, no lo es todo, sino que se utilizará cada medio de acuerdo a las potencialidades y ventajas que brinde en función del relato a desarrollar.

De esta manera, el proceso de convergencia (Jenkins, 2009) causó una serie de transformaciones en el campo de los medios. Actualmente, los medios producen contenido original, pensado y producido exclusivamente a cada plataforma, explotando al máximo los recursos que cada medio o canal ofrece.

La convergencia se produce en buena medida por una necesidad de interacción narrativa creciente de los usuarios y los grupos, según Cabrera Paz. Surge entonces la narrativa transmedia, definida como:

"La generación de contenidos a través de diferentes dispositivos y plataformas que se configuran en historias independientes y que contribuyen a una narración global" (Rost, Bernardi y Bergero, 2016)

Mirta Echeverría (2014, p. 56-57), suscribe a esa teoría, aportando que hay nuevos lenguajes fundados en la inédita vinculación de los existentes en cuanto a soportes y estrategias; lenguajes estructurados de manera hipertextual, o hipermedial, o transmedial. Un lenguaje complementa a otro, o lo fragmenta para su navegación; otro lenguaje emerge cuando uno anterior lo atraviesa. Ahora bien, los nuevos lenguajes generan nuevas producciones y demandan nuevas lecturas, nuevas alfabetizaciones; mientras que la narratividad, en cambio, sigue manteniendo sus elementos básicos. Las tecnologías aplicadas a la comunicación brindan velocidad y potencia, pero en esencia, el desafío parece pasar por cómo contar, es decir, por la narrativa. "Los contenidos son el centro de los nuevos medios que presentan la información y el entretenimiento en diversos formatos, según las características de audiencias más segmentadas, que además tiene la posibilidad de convertirse en productores y reproductores de nuevos contenidos". (Aguilar, 2012).

Para avanzar en las características de la nueva narrativa radiofónica en interrelación con las redes sociales nos detendremos en el concepto que atañe directamente a la audiencia en el contexto de la convergencia: el prosumidor.

2. OYENTES, CONSUMIDORES Y PRODUCTORES

El público se fue reconfigurando a partir de los avances tecnológicos, por lo que no es el mismo que lo que consumían en los medios tradicionales. Incluso en estos mismos medios analógicos como la prensa, la televisión o la radio el receptor pretende nuevas alternativas y propuestas que lo cautiven. Alvin Toffler (1980) en su libro *La Tercer Ola* escrito hace cuatro décadas, postula un nuevo término: prosumidor. Su origen deviene de la combinación de productor y consumidor.

La terminología combina con sencillez su "juego de palabras" pero encierra una complejidad mayúscula ya que la práctica comunicativa de productor y consumidor puede replicarse en diversos momentos y áreas. El interés del autor por los efectos de las audiencias en los medios de comunicación quedó plasmado cuando presentaba a los medios como entidades que se pierden el total control de sus prácticas y contenidos.

> *"A lo largo de la Era de la segunda ola, los medios de comunicación de masas se fueron haciendo cada vez más poderosos. En la actualidad se está produciendo un cambio sorprendente. A medida que avanza la tercera ola, los medios de comunicación, lejos de extender su influencia, se ven de pronto obligados a compartirla. Están siendo derrotados en muchos frentes a la vez por lo que yo llamo los 'medios de comunicación desmasificados" (Toffler. 1980, pág. 164).*

El proceso de convergencia no se funda sólo en un artefacto tecnológico según Jenkins, sino en el cerebro de los consumidores individuales y mediante sus interacciones sociales con otros:

> *"Cada uno de nosotros construye su propia mitología personal a partir de fragmentos de información extraídos del flujo mediático y transformados en recurso mediante los cuales conferimos sentido a nuestra vida cotidiana" (Jenkins, 2006, p.15)*

La relación que la emisora mantiene con oyente, se ve modificada por esta interacción que le permite al usuario una instancia más activa. Según Mata (2014), el oyente fue siempre un eslabón central en la construcción del mensaje radiofónico, ejerciendo una importante influencia sobre lo que pasaba en el aire, aunque ahora se integró aportando feedback[7] y en este nuevo escenario tecnológico, el oyente asume un modelo interactivo, más centrado en la lógica de la demanda que de la oferta.

[7] Capacidad de un emisor para recoger reacciones de los receptores y modificar su mensaje, de acuerdo con lo recogido. Retroalimentación.

En esta nueva interrelación, Jenkins (2008) determina que no todos los participantes son creadores iguales, ya que las corporaciones, e incluso los individuos dentro de los medios corporativos, ejercen todavía un poder superior al de cualquier consumidor individual o incluso al del conjunto de consumidores.

Alejandro Rost (2016) define la interactividad como la capacidad gradual y variable que tiene un medio de comunicación para darle a los usuarios/lectores un mayor poder tanto en la selección de contenidos (*interactividad selectiva*) como en las posibilidades de expresión y comunicación (*interactividad comunicativa*). Es decir, es el espacio que el medio de comunicación le brinda al oyente, y estará dada también por como éste se vincule con el contenido de la emisora, si responde y abre un canal de diálogo o no.

La interacción con el público, de esta manera, tiene lugar en un paso ulterior a la mutación del relato en los distintos medios. La narración es lo que convierte a la historia en relato, es el hecho narrativo productor (Echeverría, 2014). El usuario percibe un producto final, ahora será él quien genere la interacción y continuidad del relato o cierre el ciclo de la publicación. Lo usa y se lo apropia.

Eliseo Verón en *Construir el acontecimiento* postula que:

"después de que los medios los han producido, los acontecimientos sociales empiezan a tener múltiples existencias, fuera de los medios."

Las modalidades de interactividad esbozadas por Rost presentan dos categorías acabadas, definidas. En caso de rastrear el origen de estas, es posible encontrar una correlación con cuatro principios elaborados por Marc y Picard (1992), que modelan la comunicación entre los consumidores de un medio y el programa. Es el caso de los principios de:

• **Pertenencia**, el cual hace que las personas se reconozcan como interlocutores potenciales; de manera que se sienten confiados en poder expresar su opinión.

• **Contractualización** permite que haya una comunicación real y efectiva.

• **Reciprocidad** marca una actividad conjunta entre el público y los integrantes del programa.

• **Influencia** se marca cuando los usuarios dan su opinión sobre determinado tema.

3. EL PERFIL DE LA AUDIENCIA

El discurso radiofónico se materializa en una "programación", una organización que implica orden temporal, jerarquización, tipos de encadenamiento o sucesión de los contenidos. Analizar los criterios de armado de una programación permite comprender de qué manera los diferentes tipos de mensajes se combinan con un determinado fin o intencionalidad. Además, esta estructura da una cierta idea sobre las características de los receptores en términos de gustos, necesidades, hábitos cotidianos.

La programación radial es un escenario comunicativo donde diferentes actores sociales se expresan, luchan, y se encuentran para la construcción de un consenso social determinado. Existen distintos tipos de programaciones de radio porque la audiencia no es un todo homogéneo, "*no hay un público, sino muchos públicos*"[8].

Según M. C. Mata (1993) la audiencia radiofónica es:

• *"Una masa dispersa y extendida espacialmente, de acuerdo al alcance o la cobertura de ondas radiofónicas.*

• *Una masa heterogénea, integrada por individuos diversos.*

• *Una masa posible de ser estructurada, mediante clubes de oyentes, programas abiertos a la audiencia, con formas de participación planificada.*

• *Una masa fluctuante, no es cautiva, ni obedece a una única emisora.*

• *Un producto de la radio, es creada, no es natural, sus rasgos se han ido definiéndose a partir de un modo en que la radio se ha ido operando.*

• *Un objeto histórico, cambiante según transformaciones que se producen en los medios y en el conjunto de la cultura.*

• *Un condicionante social que nos moldea, un modo de pensarse y actuar en sociedad."*

La audiencia, en palabras de los autores españoles Muñoz y Gil, es el conjunto de destinatarios potenciales y reales a los que se dirige una radio con su programación. Ahora bien, definen a la *audiencia potencial* como la parte de la población capaz de recibir la programación de un medio determinado, por hallarse en su zona de cobertura y por contar con los medios técnicos necesarios; mientras que *audiencia real* es el número total de personas que han recibido una o varias programaciones radiales.

[8] García Dávila, D.M.; Meza Tovar, J.G. (1999). De radio en radio: el escenario radiofónico. Revista Latina de Comunicación Social, 20.

La concepción de *auditorio* esbozada por Muñoz y Gil (1994) es aquella que tiene una relación más próxima a la de oyente: "El público efectivo que sigue una emisión radiofónica en un momento concreto".

Pablo Ramos, por su parte, en el libro *Vocación de Radio* postula que:

> "*la audiencia radiofónica en realidad es una noción, una abstracción, un concepto, un modo de designar un conjunto de personas a partir de una característica común: ser oyentes. La audiencia es sin dudas algo más que la suma de oyentes." (Ramos en Sanguineti y Pereyra, 2013, p. 72)*

Esa característica común de ser oyentes podemos encontrarla en los escritos de Héctor Gómez Vargas. El receptor se identifica como oyente a partir de un capital cultural compartido, por lo que la recepción sería parte de un proceso. Nadie nace receptor, nadie aparece de la nada como parte de un público. Nos hacemos oyentes, nos identificamos con otros oyentes a partir de una propuesta cultural (Gómez Vargas, 1998). Es un proceso constante, el receptor es una persona (no una abstracción como la audiencia), por lo que los gustos e intereses varían, como así también sus disponibilidades.

Tipo de emisoras y programas

La Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual Nº26.522[9] establece tres tipos de prestadores de los servicios de comunicación: de gestión estatal, de gestión privada con fines de lucro y de gestión privada sin fines de lucro.

Las radios de gestión privada sin fines de lucro aparecen en distintos materiales de estudio como radios comunitarias, libres, o alternativas, por lo que cuando los textos remiten a radios privadas hacen referencia a las que poseen fines de lucro. Se concibe que "la radio privada debe conjugar la exigencia de prestar un servicio público con sus intereses privados" (Ramos, 2012, p. 14) respondiendo a objetivos económicos lucrativos como empresa y objetivos institucionales-ideológicos.

Así mismo, Pablo Ramos define a la oferta comunicativa de acuerdo a la variedad de espacios y de programas que emite al aire una emisora. Las categorías que utiliza para clasificar dichos programas son:

---

[9] La Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual (LSCA) fue sancionada y promulgada el 10 de Octubre de 2009. Fue modificada en Diciembre de 2015, tras la asunción a la presidencia de Mauricio Macri, por tres decretos de necesidad y urgencia – DNU Nº13, DNU Nº236 y DNU Nº267 –.

• Según el género: según las estrategias comunicativas predominantes los programas pueden ser periodísticos (difunden noticias o comentarios de actualidad), musicales (los contenidos de los programas giran en torno la música que difunden), educativos (difunden conocimientos, con el objetivo de formar al oyente), de entretenimiento (lúdicos, recreativos, competitivos, se proponen entretener al oyente mediante concursos, humor, saludos, etc.), dramáticos (narraciones orales, radioteatros o poemas), de servicio público (difunden avisos o mensajes no comerciales, con la intención de favorecer la intercomunicación), ómnibus (conviven diversos géneros), celebraciones y espectáculos (transmisiones en vivo de actividades), o publicitarios (difunden avisos de publicidad mayoritariamente).

• Según la distribución horaria: los momentos (horas y días) en que se difunden y la sucesión que se establece entre ellos con mayor frecuencia (matutinos, mediodía, tarde, noche, diarios, semestrales, de fin de semana, etc.).

Al momento de extender estas dimensiones de los programas a la emisora, son otras los nombres que recibe cada clasificación, aunque los argumentos que determinan y justifican cada una de ellas, sigue la misma lógica de las dimensiones de la oferta comunicativa. Es posible, según Ramos (2012) clasificar a la emisora según:

• Los contenido: Generalista (contenidos y programas variados) y especializada (con contenidos similares según un tema, género, formato, audiencia, etc.).También puede ser especializada global (a lo largo de toda la programación) o parcial (sólo en una parte de la programación).

• El destinatario: Heterogénea (dirigida a todos los públicos), infantil, femenina, joven, etc.

• La estructura: Mosaico: programas yuxtapuestos (en general de corta duración), sin otra continuidad. Por bloques: los contenidos y los temas son variados a lo largo de la programación pero se mantiene una unidad y coherencia, dada por los estilos de locución, la duración de los programas, el público prefigurado, la música seleccionada, etc. Los bloques se establecen por lo general de acuerdo a los horarios de mañana, mediodía, tarde, noche y trasnoche. Continuidad: no es posible identificar bloques ni programas, la programación se articula en base a un eje que recorre toda la programación.

Show radiofónico: la radio musical

La radio fórmula o radio hitera corresponde a la clasificación de programaciones de acuerdo a su contenido. Este tipo de emisoras se define por la explotación de contenidos monotemáticos, bien sean musicales, informativos, o de otro tipo, destinados a segmentos específicos de la audiencia de una determinada emisora (Martí, J.M. 1999). Es decir, se caracteriza por la sectorización de los contenidos y la segmentación de la audiencia. Si bien algunos autores distinguen entre la radio especializada musical, temática musical, fórmula musical y de formato cerrado, la radio musical ha evolucionado progresivamente a un modelo mixto o híbrido que suma programas, información y servicios.

"La radio musical es, por tanto, un tipo de radio especializada cuyo relato se construye principalmente a través de la difusión de música, generalmente de un estilo, género o década específicos. Puede incluir en su relato continuidad informativa y de servicio, y programas de entretenimiento, con presencia de palabra, pero siempre en un relato coherente al estilo musical y a los ritmos vitales de la audiencia a la que se dirige." (Martínez Costa y Müller, 2016).

En las radio fórmulas musicales las canciones representan la identidad de la emisora, una selección discográfica[10] – actualmente llamada playlist – que la defina.

"Lo que parece construir el centro de lo musical en estas radios no es cada canción en sí y su pertenencia a un estilo muy segmentador, sino el hecho de que se trate de hits muchas veces, aunque no siempre, constituidos por la decisión de la audiencia" (Fernández, 2012, p. 154)

De lo contrario, toda radio fórmula musical y de entretenimiento comprende más que una lista de canciones, aunque éstas sean seleccionadas cuidadosamente bajo criterios bien definidos.

"Los concursos y promociones no son tan importantes como la selección musical pero siempre ha sido un buen reclamo para la audiencia. La función de este apartado es fidelizar a un segmento de población que suele estar muy solicitado." (Labarta Farró, 2018, p.15).

La música, elegida especialmente para determinar un perfil de auditorio, y sorteos atractivos, parecerían conformar la estructura de una radio fórmula musical y de

[10] Concepto desarrollado por Luís Miguel Pedrero Esteban.

entretenimiento. Son “shows radiofónicos”[11] (Fernández, 2012, pp. 150) generalmente con un público prefigurado juvenil, en donde “la música no se apaga nunca y las voces de los conductores aparecen por encima de ella aunque alternándose los efectos de figura fondo generando fuertes y diferenciados modelos de lo que hemos denominado texturas”.

También el modelo de consumo ha experimentado cambios ante los cuales la radio tiene que hacer un esfuerzo por trabajar la conversación de los entornos digitales, aportando nuevos servicios a esas las comunidades de relaciones que ofrecen los medios sociales (Martínez-Costa y Prata, 2016). Desde la confección de listas de reproducción de música hasta los menús de radios a la carta confeccionados según autor, estilo, actividad a realizar y estado de ánimo, hay un abanico de nuevas opciones que las emisoras musicales han ido incorporando a partir de los nuevos gustos y preferencias de los oyentes. Esta atención orientada hacia el destinatario es particularmente forzada por las nuevas condiciones en que la audiencia desarrolla sus prácticas de consumo.

Los jóvenes como oyentes modelos

Radio Gamba se dirige a una audiencia de jóvenes entre los 18 y los 24 años con una propuesta radiofónica de “música y palabras”. La imagen de la audiencia que tiene la emisora, las características, los hábitos de consumo, las prácticas culturales que le atribuye forman parte del conocimiento necesario para definir la situación de comunicación.

Para poder abordar las representaciones que los medios de comunicación, y la sociedad en general, hacen de los y las jóvenes es indispensable recuperar las nociones de representatividad de Robert Farr. Éste define a las representaciones sociales como sistemas de valores y prácticas, con una doble función:

> *“Establecen un orden que permita a los individuos orientarse en su mundo material y social, y dominarlo; y en segundo caso posibilitan la comunicación entre los miembros de una comunidad, proporcionándoles un código para el intercambio social y un código para nombrar y clasificar, sin ambigüedades, los diversos aspectos de su mundo, y de su historia individual y grupal” (Farr, 1983, p.655)*

[11] Para Fernández el “show radiofónico” es un gran género en el cual se combinan otros géneros o fragmentos de ellos, es la representación central de la radio-emisión.

Para Margulis y Urresti (1998), la categoría de juventud era un lapso entre la madurez física y la madurez social, donde entran en juego dimensiones sociales, culturales, y económicas. No existe una única juventud, por lo que categorizarla resulta un desafío complejo. La teoría formulada por Klaudio Quapper acerca del *adultocentrismo (Quapper, 2001),* es una de las múltiples alternativas posibles. El adultocentrismo es la posición que fija el adulto como punto de referencia para el mundo juvenil, donde concibe a los jóvenes como todos iguales, formula prejuicios y estereotipos. Está fuertemente ligado a la construcción de una sociedad patriarcal, donde el adulto se encuentra en un status por encima del joven, lo que imposibilita la simultaneidad joven-adulto.[12]

Mariana Chaves, en *Juventud negada y negativizada* postula que los medios de comunicación son dirigidos por adultos, que se perciben distintos al joven, y lo transmiten. Lo ven como todo lo que no es el adulto.

> *"Son representaciones fundamentadas por diferentes formaciones discursivas, que desembocan en una juventud signada por el gran "no": se le niega existencia como sujeto total, o se negativizan sus prácticas." (Chaves, 2015)*

De esta manera, la autora presenta una disputa entre el adulto y el joven, que tiene un desarrollo histórico que bien desarrolla Bourdieu de manera muy completa, pero que no es del interés propiamente dicho de este trabajo. Sin embargo, es posible destacar la disputa de representaciones que circulan en el imaginario social:

> *"la juventud y la vejez no están dadas, sino que se construyen socialmente en la lucha entre jóvenes y viejos" (Bourdieu, 2002, p. 164).*

No obstante, esta disputa entre adultos y jóvenes se ha ido disipando en el último tiempo para dar paso a una relación mercantilista. Los "jóvenes" han adquirido nuevos roles sociales, demandas, compromisos y responsabilidades dependiendo del momento histórico. Hoy en día podría decirse que la juventud es una marca estética, política y, sobre todo, de consumo. Cada sociedad le ha otorgado a la juventud edades, sentidos, representaciones culturales, imaginarios y prácticas sociales (Muñoz, 1999).

En ese sentido, la industria cultural ha incentivado la inserción de estos al mercado, designando a la "juventud" como un modelo ideal de edad. Y, con esto, el establecimiento de lo juvenil como un patrón de vida que debe ser seguido por las

---

[12] La relación asimétrica entre joven y adulto desarrollada por Quapper en la concepción de adultocentrismo, presenta similitudes a la teoría de adultismo elaborada por Krauskopff hacía fines del siglo veinte.

demás generaciones. Este complejo proceso ha sido denominado por José Manuel Pérez Tornero como "juvenilización". En palabras del autor, ésta constituye "un fenómeno de amplificación y de extensión de determinados valores (presuntamente propios) de los jóvenes en el universo de la cultura masiva, [así] el discurso mediático proyecta una figura del joven estereotipada y atractiva que acaba siendo introyectada por los jóvenes" (Pérez Tornero, 1998: 264).

Howard Gardner y Katie Davis abordan la comunicación, la identidad y la privacidad del adolescente, en su libro *La generación APP*[13]. Tres esferas propias de toda persona, innatas al ser humano en cualquier faceta o etapa de su vida hoy se ve mediatizadas de manera transversal por la tecnología. Hoy todos somos prosumidores, pero los más jóvenes parecen tener incorporada esta concepción.

> *"Deberíamos entender a una generación como una era en la que las tecnologías concretas entran en auge, y especialmente, una era en la que los jóvenes – normalmente los primeros adoptantes – llegan a emplear una tecnología concreta de un modo pleno, natural y fluido: es decir, nativo" (Gardner y Davis, 2014, p.61)*

José Miguel Tuñez López hace referencia al espacio que ocupan las redes sociales en las nuevas audiencias:

> *"Las audiencias de los medios tradicionales envejecen y las nuevas generaciones renuevan sus hábitos de consumo de medios y crean su propia programación con la descarga de videos y audios a la vez que se convierten en generadores de contenidos con los que inundan un nuevo hábitat: las redes sociales" (Tuñez López, 2011).*

Las redes abren un espacio en donde el usuario es quién sube material, una lógica inversa a la que presentan los medios de comunicación, donde éste es quien presenta el contenido.

Roxana Morduchwicz (2008), por su parte postula que las redes sociales se presentan como el lugar de los jóvenes en la era digital, de tal manera que si lo digital es clave al momento de entrar al mundo, redes sociales son "*soportes para la sociabilidad*".

[13] El término "app" es la abreviatura de la palabra inglesa Application. La app, es una aplicación de software diseñada para ejecutarse en los smartphones (teléfonos inteligentes), tabletas y otros dispositivos móviles.

> *“La relación con la cultura popular permite comprender las nuevas formas de sociabilidad entre pares. Los jóvenes han aprendido de manera innata a utilizar un control remoto, un teléfono celular y una computadora. Por eso, precisamente, las conversaciones con amigos sobre un programa de televisión se alternan con charlas sobre el último videojuego, la música que escuchan, una revista, un sitio en internet o el chateo. Estos contenidos y consumos son parte esencial de las nuevas formas de sociabilidad juvenil.” (Morduchwicz, 2008).*

La sociabilidad directa y la electrónica se complementan, no se excluyen ni se reemplazan. Lo que sí han generado las tecnologías es una nueva forma de sociabilidad juvenil. Esto se debe a que las distintas formas de contacto virtual se han convertido en un factor clave en la construcción de su identidad.

Web 2.0 y las redes sociales

El término Web 2.0 es un concepto acuñado por Tim O'Reilly en 2004 para referirse a una segunda generación en la historia del desarrollo de la tecnología web. La mayoría de los especialistas y aficionados coinciden en que la principal característica de la Web 2.0 es el surgimiento de un usuario participativo.

Los sitios son dinámicos, permiten una retroalimentación y los usuarios pueden ser protagonistas activos. La plataforma es "*transparente*" porque no es necesario tener conocimiento técnico para usarla y crear un sitio (Pereyra, 2013). Una gama especial de servicios - las redes sociales, los blogs, los wikis o los etiquetados sociales - fomentan la colaboración y el intercambio ágil de información con las comunidades de usuarios. Por lo tanto, la Web 2.0 no es sólo un cambio tecnológico sino también una transformación en las modalidades de utilización de la red. Esto a su vez modifica nuestra forma de comunicarnos, entretenernos, informarnos, relacionarnos y trabajar.

Lo innato de la Web 2.0 es compartir información con otros usuarios, publicar contenidos propios, valorar y re-mezclar contenidos de terceros, cooperar a distancia y, en definitiva, apoderarse de la tecnología para convertirla en parte de nuestra vida. (Orihuela, 2008). En especial las redes sociales han generado una importante fuerza de comunicación, un "quinto poder", ligado a la capacidad de las multitudes de comunicarse de forma autónoma frente a los medios tradicionales y frente al resto de los poderes clásicos.

En lo que respecta a la relación de la Web 2.0 con la radio, esta última ha vivido desde sus orígenes con un modelo de difusión en el que el emisor era el único que hablaba y los destinatarios no tenían otro papel más que el de escuchar, era un modelo de difusión unidireccional. Pero desde la irrupción de la Web 2.0 este modelo se ha transformado al del diálogo, participación e interactividad, en el que intervienen de manera muy activa todos los usuarios: emisores y receptores (Cebrián Herreros, 2007).

Cambios en la concepción de lo social: la red Facebook

Las redes sociales virtuales se pueden definir como un conjunto de actores que se relacionan e interactúan de manera virtual. Los actores conectados son los nodos de las redes sociales virtuales. Algunas de las relaciones fundamentales son los flujos de información, el intercambio de opiniones y la generación de conocimiento. Las relaciones son equivalentes a vínculos específicos entre los miembros del grupo.

Facebook es actualmente la red social con más usuarios activos en todo el mundo. Fue fundada en el año 2004 por un grupo de estudiantes de la Universidad de Harvard, para ser una plataforma de uso interno capaz de conectar personas y fomentar relaciones dentro de la comunidad.

En el año 2005, la compañía decidió suprimir el "The" de su nombre y registró el dominio 'facebook.com'. En septiembre de 2006, se abrió a todos los usuarios de Internet, sólo se necesitaba ser mayor de 18 años y tener una cuenta de correo electrónico. En el 2007 lanzan versiones en francés, alemán y español. En 2012, Facebook compra la red Instagram por mil millones de dólares y en 2014 adquiere la red de mensajería WhatsApp.

Facebook es la red social con mayor cantidad de usuarios registrados en todo el mundo. La cifra alcanza los dos mil cuatrocientos cuarenta y nueve millones de perfiles. Argentina ocupa el décimo sexto puesto a nivel global, con aproximadamente veintinueve mil cuentas usuarios.[14] Puede observarse las mediciones del último informe anual realizado en 2019 por la consultora especializada Enrique Carrier acerca del uso de redes sociales en Argentina.

[14] Datos obtenidos por la herramienta de administración y manejo de redes sociales Hootsuite, en Enero 2020, cuya fuente es la misma base de datos de Facebook. Disponible en: https://www.cba24n.com.ar/sociedad/dime-que-edad-tienes-y-te-dire-que-redes-sociales-usas_a5de57c1ed91dda4989140ed5

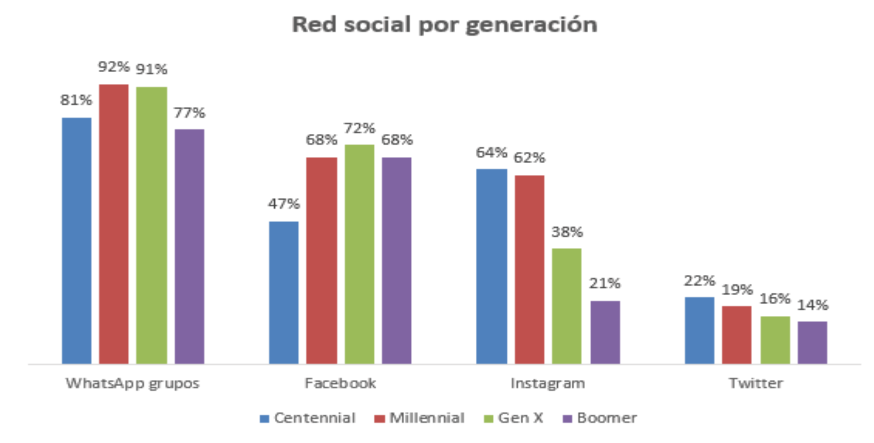


Ilustración 1. Utilización de redes por Generaciones

Andrés Oliva, periodista especialista en redes sociales, tecnología, emprendedurismo y estrategias digitales. Actualmente coordina las plataformas digitales -web, redes sociales y aplicación- en los Servicios de Radio y TV de la Universidad Nacional de Córdoba. Realizó un análisis del último informe de Carrier y asociados en el portal web de Cba24n.com.ar en donde observa que:

> *La migración de jóvenes centennials se observa que, considerando sólo a aquellos usuarios regulares, Facebook retrocedió claramente, donde sólo llega al 47% frente a un 64% que usa Instagram. En los grupos etarios restantes (millennials, generación X y baby boomers), su utilización es pareja.*

En el año 2016 Instagram incorporó las historias, donde las fotografías y los videos duran 24 horas en el perfil del usuario. El recibimiento por parte de los usuarios fue tan positivo que un año más tarde lo aplicaron en la red social Facebook. Como así también ocurrió con las transmisiones en vivo.

La historia de Facebook cuenta con una serie de denuncias por derechos intelectuales[15], lo que se traduce en personas exigiendo millonarias retribuciones por haber formado parte del grupo reducido que dio origen a esta red social. Existen hitos trascendentales que nos permitirán comprender el crecimiento, hasta entonces nunca visto, de una empresa a nivel global en tan sólo unos meses.

En 2017 Microsoft adquiere 1.6% de las acciones de Facebook. Esto marcó como antecedente dos rasgos distintivos de Facebook, el primero es ingresar en la lógica Global, bajo la reconocida marca Microsoft; mientras que la segunda fue la ponderación del mercado de la bolsa de acciones, instancia que le permitiría adquirir a

[15] Dentro del grupo de jóvenes se destaca Mark Zuckerberg, pero recibió colaboraciones de Eduardo Saverin, Andrew McCollum, Chris Hughes y Dustin Moskovitz.

Facebook otras redes sociales emergentes. Es así como en 2012 adquiere la red social Instagram (que surgió siendo una aplicación para IPhone y que ni bien lanza su actualización para Android llega al millón de descargas en un día y es comprada por facebook), o en 2014 cuando la red de mensajería más importante del mundo como lo es WhatsApp, es absorbida por Facebook y de esta manera, conforma un modelo de negocios.

Facebook es una red de tipo generalista y su principal misión es poner en contacto a las personas y hacerlas visibles. En este sentido, se compara con los clubes o círculos de personas donde la gente difunde sus mensajes, sus opiniones y sus actividades, entre otros, aunque sea para mantener contacto con sus amigos o personas conocidas.

Si bien en sus comienzos Facebook estuvo destinado a un uso personal, la red social amplió sus opciones de servicio y permite la presencia profesional y comercial, de marcas, organizaciones, personalidades, entre otros. De esta forma se pueden generar en la plataforma un perfil personal, fanpage o grupo, cada una con sus características y usos propios.

Cabe destacar que con la aparición de las fanpage, surgió una veta comercial dentro de Facebook. Nacieron así los anuncios pagos (Facebook Ads) y se establecieron una serie de cambios para que las marcas, empresas, organizaciones, etc. pudieran desarrollar estrategias comerciales alrededor de sus Fanpage (estadísticas, número ilimitado de fans, concursos, entre otros). Para interactuar con estas últimas, se debe suscribir a ellas, conectándose a la página con el botón de "Me Gusta".

Las ventajas comerciales se potencian, permitiendo implementar una publicidad de mayor alcance y especificidad mediante la plataforma Facebook Ads, mostrando la página a un perfil de usuarios específico (intereses, ubicación, trabajo, rango social y etario).

En la práctica de los medios de comunicación de carácter informativo, los contenidos suelen ser publicados en Facebook como una unidad de información compuesta por un texto que busca atrapar al lector[16], donde es posible incluir hashtag, emojis y menciones a los usuarios que formen parte de la nota; un elemento visual como puede ser una imagen, video o gif; y un enlace con destino a la web propia del medio.

[16] En algunos manuales de periodismo transmedia suele recibir el término de "copy".

La arquitectura enunciativa de Facebook

López y Ciuffoli (2010) ven en el desarrollo de Facebook la transformación de "la red social en un medio de información y comunicación que aglutina usuarios/audiencias alrededor de los contenidos y se sustenta en un modelo publicitario. La novedad que introduce es que el contenido es creado por los usuarios, a diferencia de los medios de comunicación tradicionales". Estas prácticas orientadas al usuario han venido a generar una nueva lógica de producción cultural relacionada con la participación. A la vez, Facebook propicia lazos afectivos y solidarios que innovan en los conceptos de sociabilidad y comunidad. Por último, una de las características fundantes de la red es la construcción de la identidad y la subjetividad que realizan los usuarios al hablar sobre sí mismos.

Facebook es más que una red social, es una plataforma, un sistema operativo en el que convergen medios preexistentes, culturas colaborativas y audiencias participativas.

Gruffat y Schimuk (2010) proponen una caracterización de Facebook en la describen la estructura de la red. Distinguen los siguientes elementos:

1. Arquitectura: el código o software regula la conducta del usuario.

2. Identidad: construcción de la identidad y la subjetividad de los usuarios.

3. Participación: rol del usuario como productor de contenidos, y no de consumidor.

4. Comunidades virtuales: sociabilidad en la red, agrupamientos sociales en la plataforma.[17]

5. Convergencia: espacio donde convergen medios de comunicación preexistentes, culturas colaborativas homogéneas y audiencias participativas.

A los fines de esta investigación nos interesa particularmente los modos de participación que la red social propicia, y los conceptos de identidad y comunidades virtuales.

Bernardo Suárez desarrolla una caracterización de la red social, a partir del diseño de los espacios, la construcción de un efecto de sentido, como así también la economía de los intercambios discursivos que acontecen.

"Si se observa en panorámica se puede entrever la construcción de algo similar a un diario personal – de hecho el enunciador llama a esta superficie biografía -

[17] Fuertemente vinculado con la concepción de soporte de sociabilidad. Ver páginas 30 y 31.

donde se agregan, además de los enunciados lingüísticos, otros icónicos que completan la figuración de un álbum de fotos" (Suárez, 2014, p. 104)

Facebook orienta sus prácticas hacia la construcción del yo, es decir, estrategias y narrativas que posibilitan contarles a los otros nuestra propia vida. A través de las prácticas tecnológicas, es que el usuario construye su identidad virtual. Así, Facebook posibilita contar la vida de forma fácil, pública y masiva: lo que hacemos, nuestros lazos institucionales y sociales, con la particularidad de que esta modalidad no es preexistente, sino que se va construyendo en la interacción con los dispositivos y con los usuarios, de un modo dinámico y cambiante, a partir de diferentes lenguajes. Las redes sociales permiten ampliar las audiencias, "*llegar*" a más personas, por lo que la incorporación de la figura del otro se hará presente en esta nueva instancia. Las redes ahora funcionan como cartas de presentación, aquellas que en una primera instancia -en nuestras relaciones a-mediatizadas y, dictadas por el encuentro personal y físico- no serían las mismas.

"Facebook acompaña el concepto de identidad posmoderna que revaloriza el nombre propio. El criterio es cuantitativo: cuanto más vean mi vida, mejor. Construimos nuestra identidad en Facebook pero es Facebook es el que construye el modelo de identidad socialmente aceptada en los tiempos que correr al configurar una identidad universal y global que va siendo homogeneizada." (Gruffat y Schimuk, en Binder, 2010)

Facebook lleva adelante estrategias apelativas que buscan "*convencer*" al usuario de que el contenido que está publicando es seguro (el presente trabajo no pretende abordar las políticas de privacidad) ya que el usuario-destinatario es de confianza, es un amigo.

"Una cuestión general e importante, y que presenta cierta incidencia en el carácter de los intercambios discursivos, es la forma en que se designa al potencial destinatario. Las formas de nombrar al otro, los denominados apelativos, refieren también a categorías que se desprenden a partir del término [...] Ejemplo de ello son las categorías de distancia o cercanía [seguidor], formalidad o informalidad, paridad o asimetría, que se desprenden de las formas de nombrar al otro en el discurso. [...] En el caso de Facebook, puede preverse algún tipo de familiaridad por la cual un usuario acepta a otro como contacto: amigo, conocido, etc. Esta figuración permite o restringe el modo de intercambio

discursivo (le permite o no al usuario ver lo que ese enunciado publica)." (Suárez, 2014, p. 102-103).

El meme como recurso identitario

Para que la comunicación pueda ocurrir, de modo tal que pueda hablarse de una puesta en común de sentidos, es necesario que existan códigos compartidos. A partir de ellos, es que se articulan un conjunto particular de actos comunicativos que pueden proveer sentidos identitarios. En el ciberespacio circulan una variedad de signos empleados por grupos específicos, entre los cuales se destaca el meme.

Existen diferentes definiciones de memes (Muñoz, 2014; González y Herrera, 2015; Ross & Rivers, 2018; etc.). Para Jáuregui (2018) se han convertido en una forma extendida entre la población de manifestar el estado de las cosas a partir de imágenes, sin la necesidad de recurrir a una composición escrita con base en argumentos.

El meme es, tal como ocurrió con la concepción de prosumidor, un término anterior a la era digital. Richard Dawkins en 1976 definió al meme como unidad mínima conceptual de trasmisión cultural difundida por imitación.[18] El meme formaba parte de una teoría sobre la evolución cultural, que plantea que los rasgos culturales se transmiten por replicación de los memes o unidades de información cultural.

En la actualidad, etimológicamente al meme se propone entenderlos desde su conformación como:

"textos multimodales, que pueden estar compuestos por diferentes recursos y modos semióticos como palabras, imágenes, imágenes animadas secuenciales (GIF), imágenes en movimiento, capturas de pantallas o imágenes digitales, combinados de gran variedad formas." (Adrián Vergara Heidke; Ignacio Siles González; Ana Castro Dávila; Wendy Chavarría Ortiz, 2020).

Su composición es un aspecto primordial en la definición del meme. La Real Academia Española define al meme como una imagen, video o texto, por lo general distorsionado con fines caricaturescos, que se difunde principalmente a través de internet. Esta última definición presenta un segundo rasgo distintivo: la difusión.

---

[18] Mirta Echeverría (2014) desarrolla la etimología del término ya que el nombre meme (o mem) es un neologismo que se atribuye a la obra de "The selfish gene" (El gen egoísta) de Richard Dawkins. Señalaría, de esa manera, la similitud con "memoria" o "mímesis" por la semejanza fonética entre gene – gen en inglés – y meme –mem. Echeverría señala que la evolución de los memes está sujeta a las mismas condiciones que la de los genes: fecundidad, longevidad, y fidelidad en la réplica.

En la tesina desarrollada por John Fredy Vergara Vélez y José Santiago Correa Cortés se hace mención a la "viralización" del meme, a cómo este se difunde.

"El Meme aparece como una figura discursiva dotada de significados cuyo efecto de masificación se encuentra en las lógicas complejas que operan en la viralización de la información y desde luego, de las múltiples lecturas de los usuarios-sujetos comunicativos." (Correa Cortés J.S, Vergara Velez J.F, 2020).

Transformados en una especie de moda en Internet, los memes son elementos gráficos o audiovisuales que se "*viralizan*" a través de las redes (Echeverría, 2014). El usuario, o sujeto comunicativo, es el encargado de viralizar el meme y, como es propio del proceso esquematizado de comunicación, también está sujeto a recibirlo.

"El Meme se concibe como unidad de significado sociocultural, apropiados y difundidos por ellos [los jóvenes], desde el uso de las redes sociales virtuales. [...] Encuentran en el meme una herramienta para construir relaciones sociales, como método para comunicarse con el otro, informarse y divertirse." (Correa Cortés J.S, Vergara Velez J.F, 2020).

La revista de Investigación y Pedagogía del Arte, de la Facultad de Artes de la Universidad Nacional de Cuenca (Ecuador) tituló su séptima edición – el primer semestre de 2020 – *"Los memes: prácticas artísticas participativas en el ciberespacio"*. En ella desarrolla la teoría de que los memes de Internet forman parte de la expresión social de la cibercultura, y resultan un componente sistémico de la lengua nativa de los internautas, donde crea y re-crea contenidos basándose en conocimientos previos incorporados entre los usuarios, y donde la originalidad y la estética artística son "*celebrados*" entre ellos. El meme es un modo de interacción propio de la convergencia, de la narrativa del prosumidor. Mirta Echeverría menciona que:

"Los usuarios son veloces en participar, pero esa intervención no legitima su tarea; no los convierte en profesionales de la comunicación [...] de producción por parte de cualquiera (aunque carezca de conocimientos avanzados de edición gráfica)" (Echeverría, 2014, p. 72)

4. TEORÍA DEL ENUNCIADO

Román Jakobson propuso en 1960 un modelo de comunicación basado en postulados fundamentalistas, conceptualizando al esquema de comunicación como una experiencia social propia del ser humano, basado en un eje horizontal donde el emisor

transmite un mensaje hacia un receptor. La teoría de comunicación de Jakobson estaba compuesta por seis elementos, designados como factores.

Emisor corresponde a quién envía el mensaje, receptor es el destinatario que recibe el mensaje, y el mensaje en sí mismo, que es la experiencia que se recibe y transmite con la comunicación.

Pero para que el mensaje llegue del emisor al receptor, en un determinado momento y lugar (contexto) se necesita también un código lingüístico que consiste en un conjunto de unidades y reglas de combinación propias de cada lengua natural. Y por último el canal, que permite establecer y mantener la comunicación entre emisor y receptor.

Hay una unidireccionalidad entre emisor, mensaje y receptor. En caso de una respuesta, el receptor adquiere el rol de emisor, pero no de un receptor pro-activo. Lo que puede variar es el enfoque del mensaje elaborado por el emisor y recibido por el receptor. Este modelo permite establecer seis funciones esenciales del lenguaje inherentes a todo proceso de comunicación lingüística y, relacionadas directamente con los seis factores mencionadas en el modelo anterior.

1.- Función emotiva: Esta función está centrada en el emisor quien pone de manifiesto emociones, sentimientos, estados de ánimo, etc.

2.- Función conativa: Esta función está centrada en el receptor o destinatario. El hablante pretende que el oyente actúe en conformidad con lo solicitado a través de órdenes, ruegos, preguntas, etc.

3.- Función referencial: Esta función se centra en el contenido o "contexto" entendiendo este último "en sentido de referente y no de situación". Se encuentra esta función generalmente en textos informativos, narrativos, etc.

4.- Función metalingüística: Esta función se utiliza cuando el código sirve para referirse al código mismo. El "metalenguaje" es el lenguaje con el cual se habla de lenguaje.

5.- Función fática: Esta función se centra en el canal y se trata de todos aquellos recursos que pretenden mantener la interacción. El canal es el medio utilizado para el contacto.

6.- Función poética: Esta función se centra en el mensaje. Se pone en manifiesto cuando la construcción lingüística elegida intenta producir un efecto especial en el destinatario: goce, emoción, entusiasmo, etc.

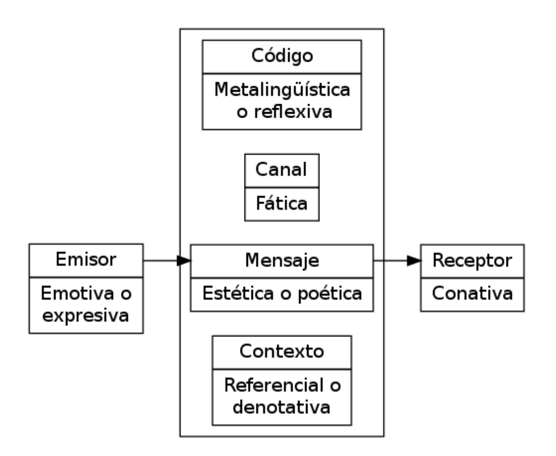


Ilustración 2. Sistema de comunicación de Jakobson

Las diferentes maneras de comunicarse encuentran su fundamentación teórica en la teoría del enunciado de Mijaíl Bajtín, quién propone que el mensaje se interprete como un eslabón en toda una cadena de mensajes producidos antes y después del momento explícito de la comunicación. De esta manera, se trata de un proceso de enunciación que va más allá de las consideraciones netamente lingüísticas, donde el resultado es producto de la interacción discursiva en su totalidad.

El análisis pormenorizado de esto nos permite determinar al mensaje como un proceso, que adquiere sentido en su totalidad, y en donde entra en juego el contexto, el marco en donde estas interacciones tienen lugar.

Discípulo de Bajtín, Valentín Voloshinov publicó el libro *El Marxismo y la filosofía del lenguaje de Bajtín* en 1929 donde recuperaba conceptos de su maestro. Bajtín postula la teoría del enunciado, en oposición a la lingüística desarrollada por Ferdinand de Saussure.

> *La comprensión del signo es el proceso de relacionar un signo dado que tiene que ser comprendido con otros signos ya conocidos; en otras palabras, la comprensión responde al signo mediante otros signos. Esta cadena de la creatividad ideológica y de la comprensión, que conduce de un signo al otro y después a un nuevo signo, es unificada y continúa: de un eslabón sígnico y, por tanto, material, pasamos ininterrumpidamente a otro eslabón asimismo sígnico. No existen rupturas, la cadena jamás se sumerge en una existencia interior no material, que no se plasme en un signo. (Voloshinov, 1929).*

La característica esencial del enunciado es su orientación hacia alguien. Enunciador y enunciatario son entonces dos papeles configurados por el enunciado,

dado que no tienen existencia fuera de él (Filinich, 1998). Existe una pluralidad discursiva, una estratificación interior de una lengua nacional en variedades: dialectos, jergas profesionales, sociolectos y demás.

Un documento elaborado por el Ministerio de Educación de España y publicado por el departamento español de la Universidad de Bakersfield, de Carolina (Estados Unidos) define cuatro motivos causales que se producen en el proceso de comunicación por los que la lengua puede presentar modificaciones en el habla.

1. Variedades diacrónicas: La lengua cambia con el paso de los años.

2. Variedades geográficas o diatópicas (dialectos o geolectos): son propias de distintas zonas geográficas donde se habla una lengua, como puede ser el cordobés, el jujeño, o el porteño. Podemos seguir distinguiendo: el español de Argentina es distinto del que se habla en España, Colombia o México D.F.

3. Variedades sociales o diastráticas (sociolectos): son las que se derivan de un deseo de uso perfecto de la lengua (culto), de un uso más elemental (coloquial), de la baja cultura del hablante (vulgar), de pertenecer a una profesión o a un grupo social determinado (jergal). Tienen que ver con el sexo, la edad, el nivel de estudios, la profesión, etc.

4. Variedades diafásicas (estilos o registros), que son más personales del individuo y se deben a la situación del emisor, al tema, al canal, a los interlocutores. Nosotros no usamos las mismas palabras, ni siquiera la pronunciación según estemos con amigos, profesores, padres. Podemos hablar de usos formales o informales.

Es posible, de esta manera, que una emisora de un género musical se vincule con sus oyentes de una manera completamente diferente a otra emisora que tiene una audiencia más variada, o bien que predomine otro género musical diametralmente opuesto (una radio de tango y una emisora de trap).

Por otra parte, en el libro Vocación de Radio elaborado por Sanguineti y Pereyra se describe en un Glosario los términos "acento" y "tonada", para así evitar malas interpretaciones entre ambas palabras. Acento hace referencia a la elevación de la voz o mayor intensidad con que se hiere determinada sílaba de una palabra al pronunciar ésta, como así también a particulares inflexiones de voz con que cada nación o provincia se distingue en su modo de hablar; mientras que tonada (de tono) refiere a la composición métrica hecha para ser cantada, como también al dejo, ceceo o entonación que tiene al hablar la gente de provincia.

Lo ideológico y el poder

"El particular modo en que el enunciador expresa ideas, describe situaciones, relata, etc; nos permite observar cuál es su posición ante lo que dice y, simultáneamente, cómo esa actitud o posición define también una posición del destinatario ante lo dicho." (Mata, 1993, p.91)

Eliseo Verón expone las diferencias entre las condiciones de producción (generador de conocimiento) y de reconocimiento. Para abordar esta gramática discursiva designa como conceptos claves la ideología (con sus condiciones de producción) y el poder (cuando las condiciones de reconocimiento conciernen a los mecanismos de base de funcionamiento de una sociedad).

"Llamó ideológico al sistema de relaciones de un discurso (o de un tipo de discurso) con sus condiciones de producción, cuando éstas ponen en juego mecanismos de base del funcionamiento de una sociedad. El análisis de lo ideológico-en-los-discursos es, pues, el análisis de las huellas, en los discursos, de las condiciones sociales de su producción. Llamo poder al sistema de relaciones de un discurso con sus efectos, cuando las condiciones de reconocimiento conciernen a los mecanismos de base de funcionamiento de una sociedad. (Verón, 1933, p. 134)

Al postular la semiosis infinita como red discursiva, se desprenden diferentes análisis de discursos, la relación se va modificando de manera inmediata, retraoalimentadose en el espacio-tiempo de las materias significantes, de la sociedad y de la historia (Verón, 1993). Marc Angenot destaca la importancia de las condiciones de producción y reproducción, o conocimiento, ya que asegura que "no se puede disociar lo que se dice, de la manera en que se lo dice, el lugar en que se lo dice, los diversos fines a los que sirve, los públicos a los que se dirige" (Angenot, 1994, p.387)

En su libro La enunciación, Filinich (1998) desarrollaba la instancia de la enunciación, aquella que según la autora se constituye como una estructura dialógica que es causa y efecto del enunciado. Los enunciados no surgen sin una situación que la defina. Angenot define al enunciado como:

"Eslabones de cadenas dialógicas o reflejos unos de otros, están llenos de ecos y de recuerdos penetrados por visiones del mundo, tendencias, teorías de una época" (Angenot, 2010, p.25)

Entonces, un discurso construye dos 'entidades enunciativas fundamentales': una cierta imagen de aquel que habla (el enunciador), una cierta imagen de aquél a

quien se habla (el destinatario) y en consecuencia, un nexo entre estos 'lugares' (Verón, 1985). Ambas son entidades enunciativas del imaginario.

Catherine Kebrath-Orecchioni, siguiendo los conceptos de Verón, determina que no se le habla a un receptor real, sino a lo que se sabe o se cree saber acerca de él, ya que es el emisor quién forma esa imagen de sí mismo, la imagen que se hace del otro y la que se imagina que el otro se imagina de él (Kerbrath-Orecchioni, 1986).

Mario Kaplún, propone incorporar el término EMIREC, amalgama de emisor y receptor. Todo hombre debe ser visto y reconocido, como un EMIREC y tiene derecho a participar en el proceso de comunicación actuando alternadamente como emisor y receptor. De esta manera se puede reconocer los procesos culturales, con la incorporación de un sujeto que ocupa el rol receptor activo, pero que en el proceso de comunicación genera espacios donde se produce una lucha de sentidos, que se ven interpelados en una puja constante de significación.

Por otra parte, pero en sintonía con la lucha de significados entre enunciador y enunciatario, hay un contrato mediático postulado por Umberto Eco que parte de tener un cierto conocimiento del medio de comunicación:

> *"Propongo llamar "contrato mediático" a la forma particular de contrato fiduciario que trata de establecer con sus lectores el medio por el cual éstos aceptan "a priori" la posibilidad de verificación otorgándole al medio una legitimidad fundada en la institución que representa." (Umberto Eco, 1990).*

El criterio de veracidad en un medio de comunicación es una base para el discurso enunciativo. Lo enunciativo es "el efecto de sentido de los procesos de semiotización por los que en un texto se construye una situación comunicacional, a través de dispositivos que podrán ser o no de carácter lingüístico" (Steimberg, 1993, p. 48-49). Lo no lingüístico reside en la capacidad de comprender lo enunciado como efecto de la construcción de la misma situación comunicacional, a través de los dispositivos.

Modos de aparición del enunciador y destinatario

Oscar Steimberg organiza los modos en que las teorías del arte enfocaron a las nociones de género y estilo, circunscritas mediante la descripción de rasgos temáticos, retóricos y enunciativos. A fines pragmáticos correspondientes al presente trabajo, a continuación se desarrollaran estos últimos.

Fernández (2013) postula que el resultado del análisis enunciativo se produce, centralmente, como resultado del análisis de los otros niveles, como pueden ser también esas características diferenciadas de las relaciones entre enunciador y enunciatario. De esta manera, desarrolla ciertas categorías, tipologías de oposición relacional, que conviene tenerlas presentes en el momento del análisis al menos como hipótesis de construcción de escenas de intercambio enunciativo. Es el caso de:

* Simetría / complementariedad: hay relaciones simétricas entre enunciador y enunciatario, cuando no puede establecerse diferencias de posición frente al referente, o al conjunto del saber presupuesto en el texto o a las actitudes construidas; ambos polos del intercambio enunciativo respetan, saben o agreden en el mismo nivel; en la construcción complementaria, cambio uno es cuidador, el otro es cuidado, uno sabe, el otro aprende, uno agrede, el otro se defiende, etc.

* Jerarquía / igualación: en las posiciones construidas, enunciador y enunciatario pertenecen, o no, al mismo escalafón construido por el texto (jefatura / subordinación; liderazgo / sometimiento, etc.

* Exclusión / inclusión: en este nivel, los textos proponen distintas relaciones entre enunciado y enunciador (por ej. propiedad / ajenidad); enunciado y enunciatario (por ej. pertenencia / discriminación y entre enunciador y enunciatario (pertenencia al mismo o a diferentes grupos).

María Cristina Mata y Susana Scarafía recuperan a Eliseo Verón y Catherine Kerbrath-Orecchioni en pos de analizar la dimensión enunciativa, que consiste en identificar y describir sistemáticamente las huellas (Verón, 1993, p. 137), considerando de entre todos los indicios y las marcas (Kerbrath-Orecchioni, 1986) aquellos que ayuden a comprender el vínculo que se establece entre los dos sujetos de la comunicación.

> *"Para poder describir el tipo de contrato que sustenta el discurso radiofónico que analizamos, en primer lugar tendremos que detectar y reconstruir las imágenes del enunciador y la del destinatario que aparecen en él de manera directa o indirecta." (Mata, 1993, p.93).*

En los modos de aparición, tanto por parte del enunciador como del destinatario, se profundizan las categorías mencionadas anteriormente por Fernández.

1) Modos de aparición del destinatario

* Modos directos: Una modalidad de presentación explícita del destinatario en el enunciado es a través de las interpelaciones, convocatorias, invitaciones, llamados, etc.

que le hace el emisor radiofónico. Son fórmulas para mantener el contacto y generalmente forman parte de un estilo de comunicación. Mientras que las referencias tratan de casos en que dentro de un programa de radio se habla de los oyentes, sobre los oyentes. Es decir, se hace referencia a ellos como contenidos del propio discurso, no interpelándolos.

En la modalidad interpelativa el emisor se dirige al oyente, mientras que en la segunda, el destinatario se encuentra dentro del discurso del comunicador. Por tratarse de un modo de aparición directo, la relación estará dada por el tipo de palabras que el emisor utiliza para nombrar, designar o referirse al receptor.

* Modos indirectos: La presencia del receptor se inscribe sutilmente en la totalidad de un discurso a través de la imagen que de él se construye, seleccionando rasgos de la audiencia tipo, y a la que se denomina destinatario.

Eso quiere decir que todo el programa está pensado para una clase particular de oyentes y, por lo tanto, en el todo y en las partes se reconocerá el destinatario. De tal modo que se presentan componentes del lenguaje radiofónico como mecanismos identificativos del oyente tipo, En el caso de las radios de entretenimientos, con una marcada tendencia musical definida, es la música la que define un perfil de oyente. Pero existen otros elementos – además de la música – que permiten detectar la presencia implícita de ese destinatario. Es el caso de la utilización un lenguaje especial (jerga o palabras claves), que se invite a determinados personajes, que se hable de unos ciertos temas y no de otros, etc. Del mismo modo opera la publicidad. Por lo general, se muestran imágenes que sintetizan los principales rasgos del consumidor tipo al que se dirige el aviso.

En dicho capítulo se presentan los modos de aparición directa del enunciado que distinguen la manera en que el enunciador se vincula y se comunica con su audiencia. Se distinguen dos aspectos o categorías dentro de estos. La primera está dada por la forma de nombrarse, determinando la inclusión o exclusión del oyente dentro del discurso radiofónico a través de los pronombres personales y posesivos, en primera persona singular o plural (yo, nosotros, mi, nuestro), como así también a través de la mención de los nombres de productores y locutores que trabajan en un programa, y la mención del nombre de la emisora, etc.

Mientras que otro rasgo del modo en que el enunciador se presenta ante la audiencia está dado por el léxico que utiliza. Los términos y recursos que elige para referirse a cosas, hechos y personas. Define un estilo locución, donde utiliza un cierto

repertorio de palabras, y distintos recursos para comunicarse tanto con los oyentes, como para expresar una idea o un posicionamiento respecto a un tema. Hay palabras que en sí misma contienen marcas valorativas o afectivas. Otras, en cambio, no poseen ese tipo de connotaciones pero pueden adquirirlas según el contexto en que sean utilizadas.

En general el enunciador puede revelar dos estrategias en cuanto al manejo del léxico. Por un lado, la producción de un discurso más neutro, que se esfuerza por borrar toda huella personas, individual y en la cual la figura del enunciador tiende a desdibujarse, a ocultarse. Por otro lado, la producción de un discurso más subjetivo en el cual el enunciador expresa ideas, sensaciones y juicios personales quedando de ese modo explicitado o expuesto. En la mayoría de los casos se combinan ambas modalidades discursivas por lo que la mayor o menor neutralidad o subjetividad de un discurso es una cuestión de graduación.

Los contenidos de Facebook

Los indicadores KPI brindan información sobre la gestión de plataformas virtuales, como las redes sociales. Un KPI (Key Performance Indicator) es una unidad de medida que permite comparar periódicamente si se está cumpliendo los objetivos intermedios en una campaña de Marketing. Roberto Espinoza postula en su portal web[19]que son métricas específicas (cuantitativas y cualitativas) que ayudan a identificar el rendimiento de una determinada acción o estrategia.

Se trata de indicadores internos, a los que el área encargado de la comunicación en las redes sociales interpretará en pos de identificar estrategias comunicativas que permitan lograr los objetivos postulados por el medio en cada plataforma.

De igual manera, desde el exterior del medio, hay datos que pueden ser considerados útiles: número de seguidores, el aumento o disminución de estos en un lapso temporal determinado, la interacción entre usuario y medio con base en comentarios, cantidad de *likes* y de publicaciones compartidas, o bien el tiempo de respuesta a los *inbox*.

Marcelo Kischinhevsky (2012) propone cinco categorías para analizar los contenidos, conociendo la naturaleza de cada publicación, ya que la radio extendida

[19] Ver enlace: https://robertoespinosa.es/.

también utiliza audio tradicional, y se basa en la complementación interactiva para adaptar su narrativa a la plataforma insertada, utilizando recursos multimediales.

* La primera categoría es Clasificación de contenido. Consiste en cinco subtemas, el primero es Aproximación, que busca observar una identificación de la estación con el oyente. El segundo es el Auto-promocional, que sistematiza las publicaciones que hacen una autopromoción. El tercero es el boletín, que incluye publicaciones que hacen referencia a algunos contenidos de noticias. El cuarto es Memes, caracterizado por publicaciones que contienen humor y, por último, contenido promocional, que ofrece obsequios a la audiencia.

* La segunda categoría es Participación, cuyo objetivo es investigar las estrategias que buscan invitar a los usuarios de Internet a actuar. Las publicaciones en esta categoría se dividen en tres subtemas. La primera es la Manifestación, en la cual la emisora solicita la participación del oyente a través de comentarios. El segundo es Contenido, donde la radio invita a los oyentes a enviar información desde un lugar determinado y, por último, se incluirán publicaciones de opinión, en las que la radio pide a los oyentes que dejen su opinión sobre un tema determinado.

* La tercera categoría tiene como objetivo analizar la forma en que los radiodifusores comparten su contenido. Por lo tanto, se observan dos variables compartidas. El primero se caracteriza por su propia autoría, que son aquellos contenidos preparados por la propia emisora. El segundo corresponde a contenidos que la radio utiliza, siendo éstos producciones de otros usuarios.

* La cuarta categoría es el formato, que busca observar las estructuras del contenido reverberado en las Redes Sociales. Los formatos se dividieron en ocho estructuras. Las primeras son publicaciones que usan solo la imagen; el segundo, mensajes exclusivamente textuales; el tercero articula texto y audio; el cuarto mezcla texto e imagen; el quinto es contenido de texto y video; el sexto funciona solo con video; el séptimo son publicaciones que usan infografías; la octava está compuesta solo de audio.

* La quinta y última categoría de este análisis de contenido es Enlaces. Esta categoría se divide en tres grupos: el primero es el Enlace externo, que dirige a los usuarios a otros sitios que no están vinculados a los organismos de radiodifusión; el segundo grupo corresponde a los enlaces externos, que llevan a los usuarios de Internet a las plataformas propias de la emisora; mientras que este la última categoría comprende a aquellas publicaciones que no tienen enlaces.

A modo de síntesis, Kischinhevsky postula eje del análisis la manera es que compone la publicación realizada por la radio en su fan page. Otro estudio publicado en el año 2017, realizado por Natalia Amselmino, Alejandro Sambrana y Ana Laura Cardoso; propone analizar las publicaciones en Facebook de dos periódicos, otorgándole una mayor carga valorativa a la temporalidad y a la interacción lograda a partir de los IKP mencionados a comienzos del apartado.

Anselmino, Cardoso y Sambrana llevaron adelante un estudio comparativo de los posteos compartidos de los diarios argentinos Clarín y La Nación. Para sistematizar toda la información necesaria y clasificar los distintos atributos de interés, el estudio adoptó como criterios básicos las variables obtenidas de la plantilla de análisis de la herramienta digital Netvizz. Estas variables son: texto propio; localización geográfica de la información; género periodístico; temática de referencia; temporalidad de los acontecimientos presentados en las notas; y, modalidad discursiva prevalente.

La temporalidad es una nueva dimensión de análisis, que surge desde la concepción del momento cero de la investigación, en la delimitación espacio-temporal del estudio. Allí se determina, desde una perspectiva interna, cuáles van a ser los plazos a analizar, cual es el criterio de determinar los momentos sobre los que se trabajará. De esta manera es posible registrar a las publicaciones y distinguirlas por cuándo fue que ese posteo fue publicado, en qué día, e incluso en que horario fue publicado (no es el caso del presente trabajo, pero bien vale conocer esto).

MARCO METODOLÓGICO

Métodos y técnicas de investigación

El presente trabajo de investigación se realizó con un enfoque cualitativo. Ruth Sautu considera que "las metodologías cualitativas son apropiadas cuando el investigador se propone investigar la construcción social de significados, las perspectivas de los actores sociales, los condicionantes de la vida cotidiana o brindar una descripción detallada de la realidad". (Ulla; Dorado; Lucero; Egidos; Ortúzar; Emanuelli; Von Sprecher, 2009, p.37).

Los estudios cualitativos son particularmente apropiados cuando la comunicación es el objeto. Al respecto, Washington Uranga afirma que analizar los procesos comunicacionales "es una tarea que involucra y compete a los actores, sujetos individuales y colectivos, al ámbito concreto en que estos se desempeñan y al contexto en el propio ámbito y los actores se encuentran insertos" (2007, p. 13).

En este tipo de investigaciones no existe una única concepción de los hechos, sino que hay múltiples construcciones de la realidad, que pueden ser diferentes según las interpretaciones de cada sujeto implicado en el estudio. Además, el análisis cualitativo no persigue como prioridad la búsqueda de los efectos de los fenómenos que analiza, sino, fundamentalmente, la comprensión interna y profunda de los mismos. Otro elemento fundamental de este tipo de investigaciones es que no existe un conocimiento objetivo, ya que el trabajo se desarrolla en un proceso de mutua interacción entre el investigador y el objeto de estudio, por lo que, aunque sea de forma implícita, los valores y actitudes del investigador están presentes en todo el conocimiento construido. Finalmente, la investigación cualitativa es ideográfica, lo que indica que sólo busca el conocimiento de casos concretos, sus resultados no son extrapolables ni persiguen el objetivo de generalizar las observaciones, tal y como se propone el presente trabajo.

La metodología cualitativa permite tomar contacto de manera directa con el objeto de estudio, permitiendo la búsqueda de significados y su posterior interpretación. Para ello se trabajó con el método de Estudio de caso que permite investigar, analizar y describir de manera profunda el objeto seleccionado en su estado actual, como así también su evolución y su interacción con los diferentes contextos.

"La investigación de casos es el examen intensivo, en sus múltiples características, de un fenómeno particular. Puede ser una persona, familia,

región, programa de intervención evento, organización o barrio; cualquier objeto de la realidad social puede constituirse, por su importancia, en un estudio de caso." (Mejía Navarrete, 2004).

Por otro lado, según el alcance que tiene el presente estudio, el mismo se enmarca dentro del nivel exploratorio ya que "busca examinar un tema poco estudiado o que no ha sido abordado anteriormente […] en función que pueda constituirse en la base de futuros estudios descriptivos ya que identifican las dimensiones del fenómeno, los conceptos o variables a indagar" (Avendaño, 2005, p. 37-38). Se caracterizan por ser amplias y flexibles en cuanto a su metodología.

Esa flexibilidad metodológica permite que el estudio presente el análisis de contenido de las redes sociales en tablas, cuyas dimensiones a registrar son cuantificables. La metodología cuantitativa hace posible identificar de manera rápida lo que Radio Gamba manifiesta en sus posteos en las redes sociales, ya sea en cuanto a la composición de los elementos que integran las publicaciones, la funcionalidad de estas, la periodicidad a la que estas refieren, o bien las respuestas que reciben dados por índices como Me Gusta y comentarios. La triangulación metodológica[20] que se origina a partir de incorporar dimensiones cuantitativas a un estudio de caso de carácter cualitativo nos brindará una mayor amplitud del espectro estudiado (la dimensión enunciativa de Gamba), aunque presenta un reto mayor al momento de realizar el análisis de la investigación, ya que variables cualitativas no pueden emparejarse con variables cuantitativas.

Las técnicas utilizadas en el estudio fueron la entrevista semi-estructurada y el análisis de contenido.

Siguiendo el planteo del sociólogo español Luis Enrique Alonso: "la entrevista de investigación es una conversación entre dos personas, un entrevistador y un informante, dirigida y registrada por el entrevistador con el propósito de favorecer la producción de un discurso conversacional, continuo y con una cierta línea argumental –no fragmentado, segmentado, precodificado y cerrado por un cuestionario previo- del entrevistado sobre un tema definido en el marco de una investigación." (Alonso LE, 1999)

Rosana Guber destaca que, dentro de este proceso, pueden identificarse dos grandes momentos, uno de apertura y otro de focalización y profundización.

[20] TAYLOR S.J. Y BOGDAN R. Introduction to Qualitative Research Methods. Nueva York. Traducción Editorial Paidos. Barcelona, España. 2002. Página 91

"En la primera etapa del trabajo de campo, la entrevista antropológica sirve para descubrir las preguntas, esto es, para construir los marcos de referencia de los actores a partir de la verbalización asociada libremente. Desde estos marcos se extraerán, en un segundo momento y tras una categorización diferida, las preguntas y temas significativos para la focalización y profundización." (Guber, 2004).

En una primera instancia fueron entrevistas de apertura. De esta manera se buscó conocer las lógicas internas de la institución y determinar el modo de relación con la audiencia y desde qué eslabones jerárquicos se elaboran las estrategias de enunciación llevadas adelante.

A posteriori, se desarrolló el análisis de contenido a partir del registro y la escucha de las muestras de programación con una serie definida de días y horarios. Se trata de la escucha de la emisora a lo largo de toda su programación[21] por el lapso de dos semanas: del Lunes 27 de Abril al Domingo 10 de Mayo. En este plazo se estudiaron los modos en que la radio se proponía vincularse con el destinatario, como así también de qué manera se proponía interactuar con este, y a través de qué medio.

Se definió ese lapso ya que se trata de un período de escuchas suficientes para determinar los ejes principales de la programación, interpretando la musicalización, locución e interacción con los oyentes.

"La retirada del campo se producirá cuando el investigador haya alcanzado la saturación teórica, es decir, cuando no encuentre nueva información que contribuya a los objetivos de investigación o que la información comience a repetirse sin aparecer nuevos elementos "(Glasser y Strauss, 1967).

El análisis de contenido es una técnica de investigación para formular inferencias identificando de manera sistemática y objetiva ciertas características específicas dentro de un texto. De esta manera, pudimos contrastar el discurso de los responsables de la radio y los locutores con lo que sucede al aire.

Personas entrevistadas

• Federico Mezza: Fundador de la emisora. Es uno de los tres directores de Gamba, responsable a cargo de la Dirección Comercial, franquicias e infraestructura,

[21] A excepción de Notify, la plataforma informativa de Gamba Media. La decisión de no incorporarla en el análisis corresponde a que se trata de un programa que es emitido por otras tres emisoras en simultáneo (pese a que sean del mismo grupo mediático), como así también es el único producto de la emisora de carácter informativo, en una radio de entretenimiento y de índole musical.

como así también la Dirección de Radios. Se recibió de Licenciado en Comunicación Social en la Escuela de Ciencias de la Información (hoy Facultad de Ciencias de la Comunicación) de la Universidad Nacional de Córdoba.

• Giannina Mezza: Hermana menor de los Mezza. Es una de los tres directores de Gamba, teniendo a su cargo la Gerencia de Producción y la Gerencia de Medios Digitales.

• Gastón "Gato" Fernández: Formó parte del grupo fundacional. Reconocido productor musical de radios cordobesas. Trabajó en la emisora hasta Marzo de 2020. Cuando se le realizó la entrevista era Gerente de Musicalización.

• Sandra Franco: Productora del programa Notify, el único contenido periodístico de la emisora. Sandra fue contactada en primera instancia por los directores de la radio para que llevar adelante este proyecto desde su génesis, por lo que forma parte de Gamba desde comienzos de 2019. Fue directora del trayecto de Locución en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional.

• Andrés Oliva: Licenciado en Comunicación Social en la Escuela de Ciencias de la Información (hoy Facultad de Ciencias de la Comunicación) de la Universidad Nacional de Córdoba. Creador del portal web de noticias Cba Noticias. Posee también una Diplomatura de periodismo digital obtenida en el Colegio Universitario de Periodismo, formó parte del periódico Día a día, y luego ingresó en los SRT para trabajar en la página web cba24n.com.ar, donde ocupa el cargo de Gerente de plataformas digitales de los SRT. Además conduce La crónica matinal, el noticiero informativo de Canal 10 Córdoba y es director de una consultora de redes sociales llamada Consultora Social Media.

Diseño de la investigación

1. PRIMER MOMENTO. OBJETO DE ESTUDIO, ANTECEDENTES Y PREPARACIÓN GENERAL

Seleccionamos a Radio Gamba como objeto de estudio por tratarse de una radio juvenil, que se presenta como la radio de los estudiantes, destinada a los jóvenes universitarios. Esto no sólo es mencionado al aire de la FM 106.3Hz, sino que también realizan distintas propuestas interactivas como las fiestas de bienvenidas del estudiantes.

En la aproximación al objeto de estudio, se evidenció que el espacio para interactuar con la emisora se presenta a través de las redes sociales. La radio y sus

páginas en las distintas redes se complementaban, desarrollando un mismo relato. Es así que la modalidad de habla que Gamba transmite en su puesta al aire, parece presentarse en cómo utilizan las redes, con la publicación de memes y contenidos virales. Y de este modo decidimos trabajar la vinculación que Gamba hace con su oyente tanto en el aire radiofónico como en sus redes sociales, definiendo el análisis de su página en Facebook debido a varias razones: la primera red social con la que contó la emisora, la de mayor cantidad de seguidores, y la permite observar distintos índices de interacción.

Se optó por buscar materiales afines a la temática a abordar, como así también consultar materiales de metodología, y así llevar delante de manera correcta los procedimientos de una investigación descriptiva. Los textos seleccionados con tal fin fueron:

• Avendaño, M. C. (2005). *Elementos de metodología y prácticas locales – cuadernos de análisis I.* Córdoba, Argentina: Universidad Nacional de Córdoba.

• Mejía Navarrete, J. (2004). Sobre la Investigación Cualitativa. *Nuevos Conceptos y Campos de Desarrollo, 8(13),* 121.

• Sautu, R.; Boniolo, P.; Dalle, P.; Elbert, R. (2015). *Manual de metodología. Construcción del marco teórico, formulación de los objetivos y elección de la metodología*. Buenos Aires, Argentina: CLACSO, Colección Campus Virtual.

• Taylor, S. J. y Bogdan, R. (1987). *Introducción a los métodos cuantitativos de investigación, La búsqueda de significados*. Barcelona, España: Paidós.

Al momento de recabar antecedentes de estudios exploratorios no encontramos trabajos de grado con similar enfoque sobre el objeto Radio Gamba.

> *"La lectura de otros estudios con frecuencia proporciona proposiciones y conceptos fructíferos que ayudan a interpretar los datos. No es poco común que las mejores aprehensiones provengan de estudios sobre un área sustancialmente diferente." (Taylor y Bogdan, 1984)*

Distintos libros, tesis y manuales fueron utilizados para adentrarnos en las nociones a abordar en el presente trabajo, que nos permitieran elaborar, en base a estas, múltiples categorías de análisis.

2. SEGUNDO MOMENTO: APROXIMACIÓN, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

Complementariamente a la búsqueda de antecedentes, la revisión teórica del campo y la consolidación de las herramientas metodológicas, comenzaron a realizarse las entrevistas y consultas puntuales a referentes de la emisora objeto de estudio, y a conocedores del tema tecnología, radio y convergencia.

El acceso al medio se dio a través de una ex integrante de la FCC, la Locutora Nacional y Licenciada en comunicación Sandra Franco, quién fue nuestra portera[22] para acceder a la emisora.

En una primera entrevista de apertura realizada el 4 de Octubre de 2019, Sandra Franco nos presentó a gran parte del equipo. Una de las personas que nos presentó fue Giannina Mezza, hermana menor de la familia fundadora de la emisora. Giannina se ofreció a realizar los contactos con todas las personas que nos propusimos entrevistar, al igual que nos contó los proyectos que tenían para festejar la primer década de Gamba.

A partir de este primer contacto, se realizaron una serie de entrevistas de aproximación al objeto que permitieron delimitar el tema a investigar y explicitar las inquietudes que generaba la relación de la radio con su audiencia.

En cuanto a los instrumentos para recolectar la información, en relación a la entrevista, podemos diferenciar los instrumentos que utilizamos según los momentos ya mencionados anteriormente: para la aproximación (momento de apertura) utilizamos entrevistas no dirigidas elaboramos una "guía tentativa de entrevista", en la cual nuestros entrevistados fueron "conscientes de la importancia de su participación en el trabajo", como define Rojas Soriano.

En cambio, para la focalización, utilizamos entrevistas semi-estructuradas con una guía de preguntas abiertas y temas a tratar, mediante los cuales intentamos encaminar el diálogo hacia la reflexión sobre los modos de relacionamiento con la audiencia de la radio, las funciones de las redes sociales, el perfil de la audiencia, los objetivos comunicacionales de la emisora, entre otros.

La selección de entrevistados informantes se realizó bajo criterios de significatividad. Se priorizó a sujetos que participaron en la creación y gestión de las emisoras, a quienes han invertido más tiempo diario en la emisora, productores de programas que participan en los horarios más escuchados o con más interacciones con

---

[22] TAYLOR S.J. Y BOGDAN R. Introduction to Qualitative Research Methods. Nueva York. Traducción Editorial Paidos. Barcelona, España. 2002. Página 37

la audiencia, y quienes estén a cargo de distintas áreas claves en la estructura de Gamba como son las redes sociales y la dirección musical de la radio.

Entrevistas de apertura

En un lapso de tres semanas se realizaron entrevistas con Sandra Franco, Giannina Mezza, Gastón "Gato" Fernández (Gerente del departamento de Producción Musical de Gamba), y Federico Mezza (uno de los fundadores).

Las entrevistas se llevaron adelante dentro del complejo *"La plaza de la música"*, donde se encuentran ubicados los nuevos estudios, tanto de Gamba como de las radios adquiridas recientemente (Cosquín Rock, Sonidera y 4 Ever). La elección del lugar fue designada por los mismos integrantes de la emisora, donde cada de uno de ellos fuera encargado de recibirnos en su lugar de trabajo, un sitio ya conocido.[23] La duración de las entrevistas fueron de aproximadamente cuarenta y cinco minutos.

Se formularon en base a una guía de preguntas abiertas, para favorecer el desarrollo de respuestas extensas y de carácter personal en muchos casos. Al tratarse de un preguntero abierto, no a todos los entrevistados se les realizarán las mismas preguntas. El ritmo de la entrevista fue pausado, utilizando los silencios como generadores de espacio para la oralidad, evitando la estructura del "ping pong" de preguntas.

Las entrevistas de apertura fueron de gran utilidad no sólo por la variedad de perspectivas según el rol y la función de los entrevistados sino por los datos que nos permitirían definir las categorías de análisis, como así también poder cruzar versiones y obtener un relato más completo y abarcativo sobre el tema interacción con la audiencia.

Tal como postula C. Klockars "El investigador tiene también la responsabilidad de establecer controles cruzados sobre las historias de los informantes. Debe examinar la coherencia de los dichos de los diferentes relatos del mismo acontecimiento o experiencia" (Taylor y Bogdan, 1987, p.127).

Entrevistas focalizadas

"Es una buena idea no cortar los contactos con los informantes demasiado abruptamente, aunque esto resulte fácil o cómodo. [...] Hay sanas razones para

[23] Taylor y Bogdan proponen que la elección del lugar donde se llevan adelante las entrevistas debe ser un sitio conocido por el entrevistado, puesto a que se somete a nuestras preguntas, el lugar debe brindarle seguridad, donde pudieran sentirse protegidos y ser ellos los anfitriones y nosotros los invitados eventuales.

concluir la investigación quedando en buenos términos con los informantes y dejando la puerta abierta para futuros contactos" (Taylor y Bogdan, 1984).

Una vez revisado el tema y demás aristas de la investigación en los primeros meses del año 2020 realizamos la serie de entrevistas de focalización.

Siempre debe haber una negociación respecto de lo que el entrevistador está interesado en saber y lo que el entrevistado está dispuesto a contar, por lo que en varios casos fueron indispensables tener más de un encuentro con la persona para obtener la información requerida.

También aparecerán en esta segunda instancia de entrevistas, nuevas personas que en un primer momento no fueron entrevistadas, y que en el desarrollo del trabajo emergieron como personas de interés.

En este segundo período de entrevistas, dialogamos con Giannina Mezza, y con Andrés Oliva (especialista en redes sociales y medios digitales). Oliva fue el único entrevistado que no forma (o formó) parte de Gamba. Su presencia como informante especializado podría brindar una perspectiva teórica en la materia tecnología, convergencia y redes sociales.

Ambos encuentros, tanto el de Giannina Mezza como el de Andrés Oliva se realizaron el día Jueves 14 de Mayo de 2020. Fueron reuniones virtuales, a través de la plataforma de Skype, por ser realizados en "tiempos de cuarentena".[24] Es por eso que desde entonces las reuniones del equipo de trabajo (estudiantes y tutora) continuaron a través de instancias virtuales, viéndonos obligados a cambiar las modalidades y cronogramas establecidos. De todas maneras, el continuo diálogo entre el equipo de trabajo permitió superar el obstáculo que se presentó, adaptando nuevas maneras de trabajar.

3. TERCER MOMENTO: CATEGORIAS DE ANALISIS

Los datos de las entrevistas de apertura y las de focalización fueron insumo para la definición de categorías a relevar en el análisis de contenido que se realizó en el tercer momento del diseño metodológico. Las entrevistas sumaron datos para componer un cuerpo sobre el cual conducir la descripción de las estrategias enunciativas de una radio en la convergencia con redes sociales.

[24] Como es de público conocimiento, el 20 de Marzo de 2020 el presidente de la República Argentina, Alberto Fernández, anunció el Aislamiento Social Preventivo Obligatorio en el marco de la pandemia mundial debido al Covid-19.

Para la fase de procesamiento, los datos se revisaron atentamente a fin de establecer criterios teniendo en cuenta las formulaciones teóricas que guían la investigación.

Para el análisis de contenido se trabajó como base la propuesta metodológica de la dimensión enunciativa del discurso radiofónico, desarrollada por las investigadoras María Cristina Mata y Silvia Scarafía. A continuación se enumeran las categorías utilizadas:

• Modos de aparición del destinatario y del enunciador

- Modos de aparición directa del destinatario: Apelación / referencia

- Modos de aparición indirecta del destinatario: Jerga, música (propia de la radio), publicidad, temáticas abordadas, entrevistados.

A las dimensiones anteriores postulamos vías de comunicación, cuales son los espacios de encuentro propuestos por la emisora: nombrar si se trata de WhatsApp, Facebook o a través de las historias de Instagram.

- Modos de aparición directa del enunciatario: modalidad de presentación (categorizada en cuanto a las dimensiones 'inclusión/exclusión', y 'jerarquía/igualación' postulada por Fernández), grados de neutralidad/ subjetividad.

• Para el análisis del contenido de la red social se trabajó como base la propuesta metodológica de Marcelo Kischinhevsky.

- Composición de la publicación

- Finalidad de participación

- Origen de los enlaces y publicaciones sin enlaces.

• Por último, basándonos en las plantillas diseñadas por la herramienta digital Netvizz - utilizadas en el trabajo de Anselmino, Cardoso y Sambrana - elaboramos tablas propias que responden a nuestros objetivos de estudio. De esta manera, logramos contabilizar cuantas publicaciones se subieron al Facebook de Gamba Online, de manera discriminada, cada día de los catorce del recorte.

Manteniendo el eje en la dimensión temporal, y luego de la explicación de Andrés Oliva acerca los tres momentos de las publicaciones en las redes sociales, es que realizamos una tabla para comparar a los temas que hacen referencia los posteos de Radio Gamba en Facebook, (hechos que van a ocurrir, que están ocurriendo o que ya han ocurrido), como así también su vinculación a la salida al aire de la radio.

Finalmente una de las tablas diseñadas recoge dos categorías correspondiente a los enlaces que se publican, una de ellas corresponde a si el enlace direcciona el

contenido a la página del mismo medio o a otro portal ajeno a la emisora, y otra categoría de acuerdo a cómo se componen las publicaciones que carecen de enlaces. Para esta investigación es que elaboramos una tabla que discrimine a que sección propia de la página web de Gamba corresponde cada enlace publicado.

Tablas de análisis de contenidos en Facebook

Tabla 1. Elementos que componen las publicaciones

COMPOSICIÓN DE LA PUBLICACIÓN Y NIVELES DE INTERACCIÓN								
Tipo de Posteos	Cantidad				Promedio			
	Posteos	Likes	Comentarios	Compartidos	Posteos	Likes	Comentarios	Compartidos
Evento								
Link								
Foto								
Estado textual								
Video o Gif								
Total								

Tabla 2. Carga valorativa de los comentarios

COMENTARIOS CON CARGAS VALORATIVAS				
Connotación	Cantidad		Promedio	
	Comentarios Recibidos	Respondidos Por Gamba	Comentarios Recibidos	Respondidos Por Gamba
Negativas				
Positivas				
Total				

Tabla 3. Finalidad de las publicaciones

CLASIFICACIÓN DE CONTENIDOS				
Aproximación	Auto-promocional	Boletín Informativo	Memes y Contenido Viral	Contenido promocional

Tabla 4. Modalidad enunciativa

PARTICIPACIÓN		
Manifestación	Contenido	De opinión

Tabla 5. Formato, cuarta categoría de análisis de contenido

FORMATO							
Exclusivamente Imagen	Exclusivamente Texto	Texto + Audio	Texto + Imagen	Texto + Video	Exclusivamente Video	Infografía	Exclusivamente Audio

Tabla 6. Enlace externos, la última categoría de Kischinhevsky

ENLACES EXTERNOS		
Misma Emisora	No vinculados	Sin enlace

Tabla 7. Sección a los que corresponden los enlaces

CATEGORÍA TEMÁTICA DE LOS ENLACES								
Sección	Música	Cine, series y TV	Famosos	Deportes	Tecnología	Viral Fest	Entrevista	Total
Cantidad								
Promedio								

Tabla 8. Registro diario de publicaciones

CANTIDAD DE POSTEOS							
Lunes 27 Abril	Martes 28 Abril	Miércoles 29 Abril	Jueves 30 Abril	Viernes 1 Mayo	Sábado 2 Mayo	Domingo 3 Mayo	**Total Semanal**
Lunes 4 Abril	Martes 5 Abril	Miércoles 6 Abril	Jueves 7 Abril	Viernes 8 Mayo	Sábado 9 Mayo	Domingo 10 Mayo	**Total Semanal**

Tabla 9. Temporalidad del momento al que refiere la publicación

TEMPORALIDAD DE LOS POSTEOS	
En total	Relacionados al aire de Gamba
Pasado	
Presente	
Futuro	

MARCO REFERENCIAL

La Docta

Córdoba es la capital de la provincia argentina homónima. Fue fundada el 6 de Julio de 1573 por Jerónimo Luis de Cabrera y es la segunda ciudad más poblada del país (después de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires). Posee según el censo poblacional de 2010 más de un millón trescientas mil personas. Ubicada geográficamente en la zona céntrica del país, Córdoba es un importante centro cultural, económico, financiero y turístico. Pero, además, se constituye como una ciudad clave en materia educativa.

Conocida popularmente como “La Docta”, su Universidad Nacional es una de las más prestigiosas a nivel mundial. Fue fundada en 1613, siendo la primera del país y la cuarta a nivel continental. La Universidad Nacional de Córdoba posee quince facultades, dos colegios secundarios, 145 centros e institutos de investigación y servicio, 25 bibliotecas, 17 museos, cuatro centros de salud entre hospitales, laboratorios y bancos de sangre, 91 universidades populares, cuatro señales de radio y televisión y un portal de noticias. Físicamente, ocupa una superficie de 11,5 millones de metros cuadrados, de los cuales 1,37 millones se encuentran en la ciudad de Córdoba, distribuidos principalmente entre Ciudad Universitaria y el casco histórico ubicado en el centro de la ciudad. Y 318 son las carreras que posee la UNC entre pregrado, grado y posgrado. Esta amplia propuesta de estudio permite que alrededor de 136 mil estudiantes asistan periódicamente de manera libre y gratuita. Es por esta razón que Córdoba se erige como un centro urbano receptor de miles de personas que llegan a la ciudad desde todo el país e incluso de otros países de la región con la intención de aprovechar esta oportunidad. De hecho, según estadísticas oficiales proporcionadas por la Universidad, el 59% del alumnado procede del interior de la Provincia, de otras provincias del país o del exterior (Ilustración 3).

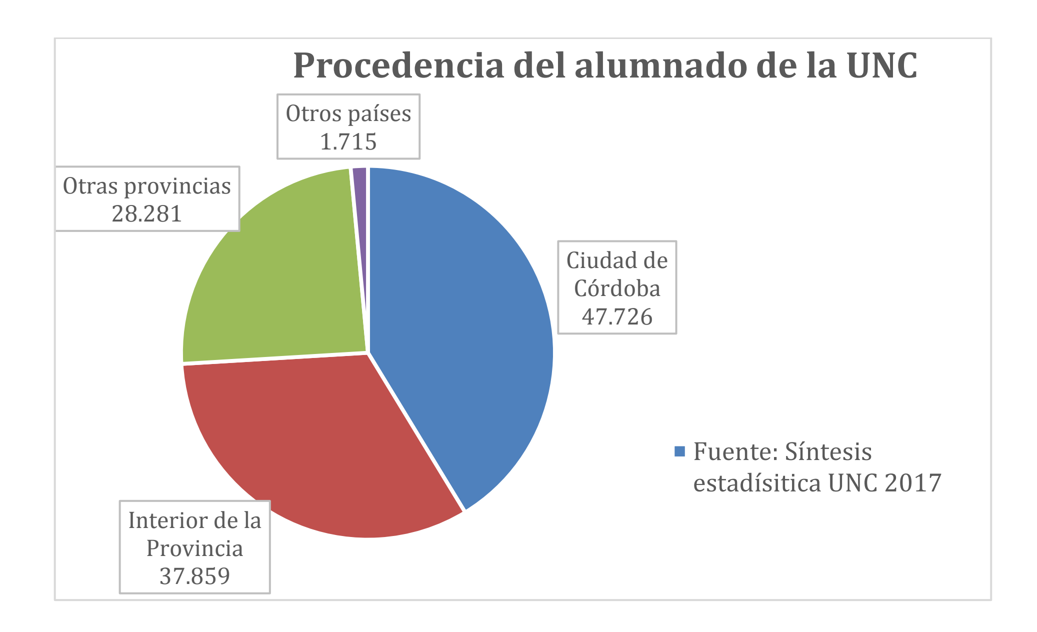


Ilustración 3. Procedencia del alumnado de la UNC

Sin embargo, y a pesar de que la Universidad Nacional es la que nuclea la mayor cantidad de alumnos, no es la única unidad académica que funciona en la ciudad. De carácter gratuito, también podemos destacar a la Universidad Tecnológica Nacional. La Facultad Regional Córdoba posee una oferta educativa compuesta por once carreras de grado (entre las que se destacan ocho tipos de ingenierías) pero además cuenta con doctorados, maestrías y especializaciones. En cuanto a alumnado, a la UTN-FRC asisten periódicamente alrededor de 15.000 personas.

Pasando a los establecimientos privados, el más importante es la Universidad Católica de Córdoba. Posee su sede central en la calle Obispo Trejo y cuenta con un campus ubicado sobre la avenida Armada Argentina en el comienzo de la autovía Córdoba-Alta Gracia. Con más de 100.000 metros cuadrados de infraestructura, la universidad jesuita cuenta con más de cuarenta carreras de grado y pregrado y más de setenta carreras de posgrado.

Finalmente, también podemos destacar otras dos universidades de carácter privado: la Universidad Siglo XXI y la Universidad Blas Pascal. La primera, creada en 1995, nuclea a más de 67.000 estudiantes distribuidos en sus ocho áreas de estudio. Y la segunda, ubicada geográficamente en Argüello, recibe a más de diez mil alumnos a partir de una variada oferta que se compone de ocho posgrados y 26 carreras de grado.

Como plaza educativa de calidad y por su ubicación estratégica en el centro del país, Córdoba se constituye como un centro urbano receptor de miles de personas que

llegan a la ciudad desde todo el país e incluso de otros países de la región con la intención de aprovechar esta oportunidad.

Y, hace ya muchos años, esta masa de estudiantes ha establecido una preferencia en cuánto a su lugar de residencia: el barrio Nueva Córdoba. Se calcula en promedio que un millón de personas frecuentan Nueva Córdoba en el año académico universitario. Este número se debe a la cercanía con Ciudad Universitaria, aunque también limita con el centro de la ciudad y el Parque Sarmiento. Comercialmente está conformado, en su mayoría, por locales de comida rápida, bares, supermercados y edificios de departamentos.

"Acá estamos todos"

Gamba es una radio de gestión privada nacida desde y para Nueva Córdoba y el público joven que habita el barrio. Su primera salida al aire fue el 23 de Septiembre de 2009, y diez días más tarde, el 3 de Octubre, fue su presentación oficial. La radio surgió a partir del interés puesto en la radio por parte de los hermanos Mezza. Federico, recibido de licenciado en Comunicación Social, decide junto Emiliano (publicista y empleado en ese momento de Grupo Shopping) empezar a pensar y diagramar un nuevo medio de comunicación para la ciudad. Sumado a este interés, y luego de hacer un análisis del mapa radial de Córdoba y una serie de encuestas a un importante número de estudiantes universitarios, llegaron a la conclusión que no había voces que le hablaran al público joven estudiantil. A partir de esta situación y de un contexto favorable al momento de encarar el proyecto, los fundadores se ven respaldados por un grupo de expertos en la materia como lo eran Gastón "Gato" Fernández, quien trabaja en los medios de comunicación -principalmente en radio- desde su adolescencia, y Manuel Mangini que comenzó siendo editor y hoy es el Gerente de proceso y técnica de la emisora. A ese grupo de cuatro personas se le sumarían Mauricio Palacios, primer, y aún actual locutor de Radio Gamba, y Luis Guillermo Mezza, padre de los hermanos Federico y Emiliano, que aunque venía del rubro de la construcción, aportaba su experiencia para trabajar la matriz empresarial del proyecto.

Al hacer mención al público al que iría dirigido Radio Gamba, son los propios protagonistas y actuales partícipes de la radio quienes sostienen la ausencia, en su

momento, de un producto creado para los estudiantes específicamente. De hecho, tal como mencionamos, recuerdan que decidieron salir a recorrer Ciudad Universitaria a conversar con los jóvenes para entender sus gustos, sus preferencias, sus inquietudes y sus necesidades culturales. Giannina Mezza, hermana de los fundadores y gerente tanto de medios digitales como de producción, destaca que: "El primer objetivo que tuvo como empresa [...] fue ser la radio más escuchada por los estudiantes".

Federico Mezza, en una entrevista realizada posteriormente, avala y completa los dichos de Giannina: "Cuando nosotros arrancamos, la comunidad de estudiantes estaba desatendida por los medios. No había ningún medio que le hablara a esa comunidad. Y es un grupo enorme, Córdoba es la ciudad latinoamericana con mayor densidad de población estudiantil". Es por eso que tomaron esa decisión en cuanto al público objetivo de la emisora.

El siguiente paso fue determinar cuál sería el mensaje de la radio. En palabras de Gato Fernández: "La decisión de hacer algo de entretenimiento fue más de supervivencia". Fue una sumatoria de factores que llevaron a Gamba a ser una radio orientada al entretenimiento. El primer factor podría ser la competencia, el mismo Fernández recuerda que ninguno de los integrantes poseía experiencia realizando programas informativos:

> *"si queres hacer un envió periodístico, ¿contra quién competís? Desde el vamos, como para arrancar, competís con el grupo de medio más grande el interior del país que es Cadena 3 y tus posibilidades de supervivencia son nulas. [...] La credibilidad se consigue con años. Entonces gamba no podía ser un proyecto periodístico."*

Uno de los rasgos que define a Radio Gamba es justamente su nombre e identidad. Son los mismos protagonistas quienes asumen que no fue una tarea fácil seleccionar el nombre. En el proceso descartaron más de cincuenta ideas. En su momento, el equipo de trabajo tuvo como premisa ciertas características que no podían dejar pasar: buena sonoridad, un sentido positivo para mostrarse como un medio "*buena onda*", debía ser un nombre original y, sobre todo, que no estuviera registrado.

"Se nos ocurrieron un montón de palabras que leídas estaban muy buenas, pero que si vos la repetías treinta veces, cien veces, mil veces empezaban a ser cansadoras.

Porque hay palabras que son cacofónicas, si vos la repetís mucho empiezan a sonar feo" destaca Federico. Así como la decisión de abrir una radio, la aceptación del nombre no fue sencilla, ya que su entorno no consideraba como acertado que "*Gamba*" fuera el término adecuado para bautizar a la nueva radio. "Están locos, como le vas a poner Gamba a una radio, qué es Gamba, no es un nombre serio de una empresa o negocio", eran comentarios frecuentes que recibían los hermanos fundadores. Finalmente la decisión fue ratificada y decidieron que, pese a las críticas, el nombre sería Radio Gamba.

El paso siguiente en lo que respecta a la creación de la identidad de la radio fue el diseño del logo. El mismo se creó a partir de la confección de una nueva tipografía ideada por el propio Emiliano Mezza. Un trabajo arduo pero que valió la exclusividad y la innovación en la identidad visual del medio. Federico recuerda que:

"La tipografía del logo de Gamba es una tipografía inventada, no existe. Mi hermano para armar el logo de Gamba consultó con varios diseñadores, para que lo fueran ayudando a armar la tipografía, el equilibrio para que funcionara. Estuvo meses diseñando el logo"

Como tercer y último paso en cuanto a la identidad de la radio fue la búsqueda de la voz institucional. En el encuentro con Federico Mezza, este dedicó unos minutos para hablar de la voz institucional en Gamba y la importancia que tiene:

"Otra de las cosas que nosotros queríamos era una voz institucional que fuera demoledora, esa fue también una de las claves de Gamba. Que fuera muy original, no queríamos una voz familiar, queríamos una voz rara."

Pablo Gazzotti es locutor recibido del Iser y hace ya veinticuatro años es el encargado en poner la voz institucional de Radio Mitre. En una entrevista con otros locutores realizada por el medio La Nación en el año 2005[25], Gazzotti asegura que la principal tarea de la voz institucional es identificar a la radio y marcar también el estilo de esa emisora. En aquella nota postula que tiene un valor identitario tal que cuando

---

[25] Artículo publicado el 31 de Julio de 2005, en el periódico de Buenos Aires La Nación, en la sección de Espectáculos.
https://www.lanacion.com.ar/espectaculos/radio/voces-que-son-marcas-registradas-nid725998

cambian al locutor, el oyente se pierde un poco, lo mismo que cuando el locutor cambia de emisora.

La voz institucional de Gamba no es argentina, sino que llegaron a ella a través de un banco de voces de locutores internacionales, de un sitio web. La voz elegida fue la de Alejandro Rhode:

"Fue la voz del canal Sony Entertenimient Televition para toda Latinoamérica en su primera etapa, cuando Sony cae a Latinoamérica y actualmente entre otras cosas es la voz de los premios Grammy Latinoamérica. Es un venezolano que vive en los Estados Unidos […] Estamos hablando de una eminencia a nivel mundial. El tipo gano un premio EMI por la televisión norteamericana." (Federico Mezza)

Lo identitario en Gamba siempre fue fundamental. Lo diferencial, desde la confección de una nueva tipografía para el nombre, como así también el desarrollo del streaming en una radio de y para nativos digitales, por lo que tener la exclusividad del locutor fue y es indispensable.

"Nosotros tenemos la exclusividad en Argentina para el uso de su voz en radio, lo podes contratar para un comercial ponele, pero no como voz institucional. Y fue un condimento fundamental."

Aspectos técnicos

El primer ítem técnico a resolver fue la licencia. Sin embargo, ésta fue de las cuestiones que más rápido se solucionaron. "Al permiso provisorio del espacio en el dial lo negociamos. En aquel entonces el dueño era un radioaficionado que tenía en su casa los equipos, le gustaba cierta música y habrá tenido su audiencia, aunque nunca lo midió" recuerda Giannina. Además, a aquella persona también le compraron el transmisor para ocupar el 106.3 del dial en el espectro radiofónico. Cabe destacar que, tras muchos años y negociaciones, luego de un sorteo realizado por el ENACOM, Gamba consiguió su licencia definitiva en Octubre del 2019.

Una vez conformado el equipo de trabajo y habiendo conseguido el espacio en el dial, otra de las cuestiones a resolver eran la infraestructura y los equipamientos. Los propios protagonistas cuentan que la primera y única compra que realizaron en aquel

momento fue una computadora. De hecho, y luego de diez años, cuentan entre risas que "sólo teníamos una PC, ni consola ni nada". El armado del concepto de la radio, la estética, la artística y la música se creó en esa computadora, proceso que les llevó más de un año.

Con respecto al espacio físico en donde montarían la radio, el grupo fundador ya contaba con un espacio ideal para instalar los estudios centrales. Pensada por y para estudiantes de Nueva Córdoba, Gamba debía estar obligatoriamente en el barrio joven por excelencia. Fue por eso que decidieron reutilizar una casona que pertenecía a la familia desde hacía muchos años. Ubicada en Obispo Oro al 156, entre Buenos Aires e Ituizango, se instaló la radio a escasos metros del Paseo del Buen Pastor, centro neurálgico del barrio. Y cuenta Federico que, aunque la aislación interna fue bastante sencilla, "hubo que hacer un muy buen laburo de aislación con la calle". Y fue también en Nueva Córdoba que se instaló la antena, en la terraza de un edificio. "Hicimos un relevamiento por todos los edificios de la zona, íbamos a inmobiliarias a preguntar si podíamos subir la antena, la torre, si podíamos poner una antena ahí" nos comenta Federico, y luego, entre risas, cierra el tema de la siguiente manera "de hecho yo tenía pesadillas de que me caía de un edificio" haciendo referencia al impacto que tenía sobre él el hecho de no conseguir un lugar adecuado para la colocación de este elemento de vital importancia para el correcto funcionamiento del proyecto que tanto tiempo les llevó armar.

La radio en las redes

Facebook: La página oficial de Facebook de la radio es Gamba Online (@GambaOnline). Creada el 1 de Octubre de 2009, la fan page tiene un total de 283 mil Me gusta y unos 302 mil seguimientos. Posee toda la información de la emisora actualizada: teléfono, dirección de mail, página web y otras redes, aunque sólo hace mención a los antiguos estudios de la radio ubicados sobre la calle Obispo Oro.

La emisora tiene una gran actividad en la red y, goza de un importante nivel de feedback con sus seguidores. Además, tiene un registro de más de veinte mil fotos en la biografía y una gran cantidad de álbumes de cada una de las actividades y eventos en los que participó u organizó Gamba. Posee también una importante actividad en cuanto a

material audiovisual y utiliza la sección Eventos para informar sobre las distintas actividades culturales que se producen en nuestra ciudad.

Twitter: El Twitter oficial de la radio es Gamba Online y el arroba @gambaok. Se unió a la red social en septiembre de 2009 y tiene configurada la fecha de nacimiento el 1 de Octubre. Su biografía dice "Radio y Multiplataforma de Contenidos de Argentina", posee emojis, tiene las demás redes sociales de la emisora y el hashtag #AcáEstamosTodos, el lema de la radio. Además tiene enlazada la página web y la ubicación. En cuanto a seguidores, Gamba posee 229,4 mil usuarios y sigue a 802 cuentas.

En sus más de diez años de actividad en Twitter, Radio Gamba ha publicado 296,5 mil Tweets. Y, aunque puede haber alguna excepción, la gran mayoría de las publicaciones posee fotos, videos cortos o GIFs. Pero también utilizan los Tweets para linkearlo con la página web de la emisora (www.gamba.fm). En el último año han empezado a utilizar el HT #Gamba10Años y, en el contexto de la pandemia por el Coronavirus, le han dado una vuelta de tuerca al lema de la radio y usan #EnCasaEstamosTodos.

Instagram: El perfil oficial de Instagram de la emisora es Gamba Online (@gambaonline), manteniendo la identidad en todas las redes sociales. Está configurado como un perfil público de Emisora de radio y la biografía dice "Radio FM y online + Multiplataforma de Contenidos", utilizan emojis, incluyen las demás redes y el hashtag #AcáEstamosTodos. Además tiene el link de la página web y la ubicación en los antiguos estudios de la calle Obispo Oro. Posee 72 mil seguidores y sigue a 953 cuentas.

Ha realizado 16,1 mil publicaciones y su primer posteo fue un 9 de septiembre de 2013. Mantiene una identidad en cuanto a diseño y colores tanto de publicaciones en el feed, historias e historias destacadas, dando una preponderancia a los colores fucsia y magenta. Utilizan la red social para hablar de noticias de distintas índoles y eventos culturales que se realizan en Córdoba. Además mantienen el registro de distintos eventos en las historias destacadas como el Festival Girl Power, el Cosquín Rock 2019 y el Festival Nuestro. Finalmente, tienen un lugar reservado a los oyentes que interactúan con la emisora a través de historias y memes.

#Gamba10Años

Hoy, a diez años del nacimiento de la emisora, el crecimiento ha sido exponencial. Aquello que comenzó como una idea surgida de una charla familiar se ha convertido en uno de los medios de comunicación más consumidos en nuestra ciudad. De hecho, según los datos arrojados por la última medición[26] de IBOPE, Gamba es la quinta radio más escuchada de Córdoba con un rating del 0,81% y un share del 5,04%. Pero además, en el segmento joven tuvo un crecimiento mayor al veinte por ciento, a diferencia de las otras radios de fórmula que sufrieron una importante caída. Pasando en limpio, Radio Gamba tiene una base de 200 mil oyentes mensuales en el 106.3 del dial. Este crecimiento le permitió a Gamba tomar dos iniciativas que podrían considerarse arriesgadas pero con la clara intención de seguir creciendo.

La primera fue la creación del sistema de franquicias para llevar la marca a otras ciudades dentro de la provincia de Córdoba. De esta manera nacieron Gamba Río Cuarto (101.7 FM), Gamba San Francisco (92.1 FM), Gamba Villa María (90.5 FM) y Gamba Carlos Paz (101.7 FM). Sin embargo, ésta última se diferencia de las demás porque funciona sólo como repetidora de los contenidos que se generan en Gamba Córdoba (106.3 FM). Este franquiciamiento, no obstante, es muy diferente de la manera en que se manejan este tipo de negocios en el plano mediático empresarial. El propio Federico Mezza lo analiza de la siguiente manera:

> *"Cuando nos empiezan a pedir las radios de otros lados nosotros dijimos está bien pero te vamos a dar la frecuencia, te vamos a hacer un soporte de la gestión, la marca la vas a tratar de esta manera, este es el manual de estilo. Pero eso lo hicimos porque nosotros éramos unos obsesivos del producto. Teníamos miedo de que nos rompieran el producto. Cuidamos la imagen, cuidamos todos los aspectos".*

De esta manera, Gamba le proporciona a las franquicias un manual de proceso de cada una de las áreas, un manual de identidad de la marca y un modelo de negocios que posee el flujo de cada año, el territorio de venta publicitaria, la estrategia y una herramienta de autogestión comercial de tipo e-commerce. Así, la radio se pudo

[26] IBOPE dio a conocer públicamente las cifras de su última medición de radios de Córdoba el 10 de Octubre pasado. La muestra fue de 1.099.754 personas entrevistadas telefónicamente a través de encuestas.

expandir a distintos puntos de la provincia de Córdoba sin perder su esencia, manteniendo algunos productos que llegan desde los estudios de la Capital, sumando contenido local desde cada ciudad y cuidando la marca tanto desde lo visual como desde lo radial.

Y el otro gran desafío al que debieron enfrentarse fue a la creación de tres nuevas radios, y con esto, a la salida del barrio que los vio nacer. A pocos meses de cumplir una década al aire, Gamba adquiere tres nuevas frecuencias, conformando un espectro de cuatro radios en el dial cordobés. Esto es posible por una iniciativa en conjunto con José Palazzo. La intención del empresario musical era desprenderse del manejo de las tres radios que funcionaban en la Plaza de la Música y no veía con malos ojos la posibilidad de ceder las licencias, siendo el propio Palazzo quien se acercó a Gamba para negociar los términos. De hecho, Giannina Mezza, quien hoy está a cargo de la gerencia de Medios Digitales, cuenta que "un día nos buscó él (José Palazzo) y nos dijo 'miren chicos, mi negocio va por otro lado, yo estoy haciendo el Cosquín Rock en otros países, mi cabeza está en otra cosa, el amor de mi vida son las radios pero entiendo que al final termina siendo un gasto y no algo que me genere ingresos, entonces yo les doy las tres frecuencias, no una".

José Palazzo al ceder las frecuencias a Gamba publicó en un comunicado en el que expresa: "decidimos que tomaran control de las radios para el desarrollo de nuevos contenidos. En las reuniones que mantuvimos surgió la propuesta de llevar la marca Cosquín Rock a un producto de radio franquiciable de la mano de la expansión del festival en todo Latinoamérica"[27]

De esta manera, Radio Gamba se convertía en Gamba Media. Emergían tres nuevas radios: Cosquín Rock FM 90.3, Sonidera 95.5 y 4ever 91.7, y con ese nacimiento la mudanza era inevitable. De esta manera, Gamba dejaba el corazón de Nueva Córdoba para re instalarse en los nuevos estudios del grupo, situados en las alturas de la Plaza de la Música. Y, aunque Radio Gamba se fue geográficamente del barrio de los y las estudiantes, sigue siendo la radio joven por excelencia.

[27] El fragmento del comunicado puede encontrarse en: https://www.lanacion.com.ar/espectaculos/radio/con-gonzalo-heredia-libros-tienen-su-espacio-nid2175219

El área de Experiencias

Una de las herramientas que distingue a Gamba del grueso de radios cordobesas es su manera de relacionar a las marcas con la audiencia. Porque desde el nacimiento del medio prefirieron darle una vuelta de tuerca y no regalar entradas a un show sino gestionar un meet and greet con el artista, por ejemplo. Una particularidad que han bautizado como “experiencia”.

Y esto, que empezó como un desafío, se convirtió en una realidad. Y creció tanto que desde la misma gerencia de la radio se decidió establecer una productora de experiencias que trabajaba media jornada. De esta manera aquella persona se encargaba exclusivamente de gestionar todo lo respectivo a los premios “especiales” que entregaba la radio. Federico Mezza comenta sobre aquellos comienzos:

> *“Los medios tradicionales no te daban la oportunidad como audiencia de participar y nosotros queríamos interactuar con ellos entonces desarrollamos las experiencias. Entonces no le regalábamos la entrada a la gente para que vaya al show, lo llevamos a que tome un café con su artista favorito, al camarín [...] llevamos la participación de la audiencia cada vez a un lugar más alto, cada vez nos delirábamos más”.*

Hoy Radio Gamba se ha posicionado como un medio referente en la industria del entretenimiento. A través de alianzas con los cines de la ciudad, con los productores de los shows, con las salas y con distintos lugares gastronómicos ha conseguido ubicarse como una radio que regala premios de manera constante a sus oyentes.

Sin embargo, las experiencias no sólo han servido para trabajar la relación entre el medio y su audiencia sino también con las marcas. Entonces, tal como lo explican quienes manejan los destinos de la radio, al cliente “se le recomienda que en lugar de hacer una pauta tradicional, realice un evento”. De esta manera se consigue la visibilidad de la marca y se produce un feedback entre el producto y la audiencia de la radio. La propia Giannina Mezza cuenta una anécdota relacionada a la empresa Aerolíneas Argentinas que grafica bien esto que se desarrolla:

> *“Aerolíneas quería pautar, quería difusión, querían hacer un evento y nosotros le dijimos “el evento te lo armamos nosotros”. Entonces les armamos un DJ Set, que es un formato que estamos armando hace mucho. Y nosotros ponemos el DJ,*

armamos un after office. Le ponemos nuestra impronta cuando nos involucramos con nuestros clientes. Si quieren pauta tradicional okey, pero ¿vos querés algo más por fuera de lo tradicional? Te vas a tener que meter en nuestro mundo y nosotros te hacemos propuestas".

De esta manera, el oyente "se lleva algo" y se da una difusión diferente de la marca, como así también de la pauta estándar de una salida al aire.

Prendido a Radio Gamba

Hablarle a gente que estaba con ganas de que les hablen.

Hablarles en su idioma.

- *Giannina Mezza*

A lo largo del discurso radiofónico, es posible identificar marcas enunciativas que, de acuerdo a lo desarrollado por Mata y Scarafía (1993), presentan al enunciador y destinatario. Los modos de aparición de este último, pueden estar dados de manera directa, o bien postular mediante distintos recursos lingüísticos, algunos rasgos de la audiencia tipo. Estos elementos presentan de manera implícita al oyente prefigurado: la jerga, la música, la publicidad, los sorteos, los temas que se abordan al aire, como así también los invitados al programa o radio. Antes de comenzar, es importante destacar que se trata de categorías pragmáticas, postuladas para fines académicos.

A - La jerga

Federico Mezza, uno de los directores y fundadores de Radio Gamba, comentó una frase desde donde se pueden desprender distintos puntos de análisis: "Gamba era un amigo más en tu previa de amigos en Nueva Córdoba".

• Hablarle al oyente en su idioma. *Previa* es una palabra utilizada por los jóvenes que hace referencia a la reunión de amigos antes de dirigirse al boliche. Es una **jerga juvenil**.

Tanto Giannina Mezza en la cita que abre el capítulo como Federico, destacan la importancia de dirigirse a la audiencia en su idioma. No se trata de un idioma real, sino que comprende a las variaciones lingüísticas dentro de la misma lengua. Sin embargo no se trata de un fenómeno juvenil el hecho de usar un vocabulario distintivo entre los adolescentes y jóvenes adultos. Hace aproximadamente quince años el diario La Nación

publicaba una nota titulada: *Cómo entender el lenguaje de los adolescentes*[28], en aquel entonces para comprender el significado de palabras como “rechu” o “alta onda”. La publicación comenzaba de la siguiente manera:

> *“Por momentos parece que hablan en otro idioma. Pero no. Es castellano, aunque bastante modificado y adaptado a los interlocutores, que suelen no superar la edad adolescente, que, dicho sea de paso, cada vez se extiende más. Sin embargo, a pesar de que está claro que es español, para cualquier persona que tenga más de tres décadas eso que escucha es... chino básico.”.*

Dentro de la nota, dos profesionales abordan el tema en cuestión: Karina Weisman, abogada que realiza investigaciones sobre el lenguaje, especialmente el que se deriva de las nuevas tecnologías, y la psicóloga Beatriz Goldberg. Weisman postula que siempre existieron jergas juveniles[29], aunque “antes sólo se quedaban en el grupo de amigos, pero a nadie se le ocurría hablar así frente a un padre o maestro. Hoy, esa jerga es adoptada por los medios audiovisuales y los chicos la toman y se dirigen de la misma manera a un adulto que a un par". Mientras que Goldberg elabora una hipótesis cuya premisa es que se trata de un lenguaje mediado por la tecnología, menos comprometido. Aquí entra en juego otro eje importante del trabajo que será abordado en el próximo capítulo: jóvenes – tecnología.

• El vínculo que se busca generar entre emisora y oyente es similar al de la amistad. Una relación con códigos propios que se forjan, con la cotidianeidad del diálogo, siendo el dial el punto de encuentro día tras día.

Uno de los rasgos distintivos de Gamba es que, tanto quienes tomaban las decisiones directivas de la emisora como quienes conducían los programas que se transmitían al aire en su aparición, eran jóvenes que promediaban los veinticinco años, por lo que bien podrían ser los amigos que encontraban en ‘la previa’. Por lo tanto, no existía en Gamba el desprestigio a la juventud. Esto lo presenta en sus escritos Mariana Chaves al desarrollar la formación discursiva del pánico moral, donde nos acercan a los jóvenes “a través del miedo, de la idea del joven como desviado y peligroso. El joven

[28] Nota publicada por La Nación el 27 de Abril de 2006, en la edición impresa, en la sección de Sociedad https://www.lanacion.com.ar/sociedad/como-entender-el-lenguaje-de-los-adolescentes-nid801003

[29] Daniel Cabrera en su libro Lo tecnológico y lo imaginario, en la página 165 postula: “La idea de “lo nuevo” es antigua” sino que se te utiliza como recurso característico desde el siglo XVII. “Lo nuevo no es lo mismo que novedad” desarrolla luego.

cumple en la sociedad el rol del enemigo interno o chivo expiatorio.” (Chávez, 2005, p.200). En Gamba, el oyente se presenta como un par a la emisora desde su formación. Federico Mezza relata que:

> *“Al Mauri nosotros tuvimos que decirle olvidate todo lo que aprendiste de la escuela de locución, él venía del CUP. Olvidate todo lo que aprendiste, porque a los locutores los capacitaron para ese trabajo, para ser un locutor hablando a un auditorio, esa cosa de ‘señoras y señores’, todo impostado. Olvidate, hablale como si estuvieras hablándole a un amigo tuyo, y pensalo en el uso del lenguaje, si se te escapa una mala palabra que se te escape, mientras vos no seas hiriente o tengas mal gusto, si se te escapa un boludo no pasa nada.”*

De esta manera es posible destacar que Radio Gamba se posiciona como un medio en que el oyente y el locutor se encuentran a la par, y no con una relación de subordinación.

• <u>La delimitación geográfica</u>. Determinando la región de alcance pero sin tratarse de un regionalismo lingüístico como son los dialectos. Es una emisora que no establece vínculos con los cordobeses únicamente, sino que interactúa con todo joven estudiante que resida en la ciudad, sea cordobés o no, le hablan a la comunidad (en un sentido federal) que habita en Nueva Córdoba.

Para que esto ocurra, se deben llevar adelante ciertas estrategias comunicativas, algunas medidas que puedan detectarse en la transmisión radiofónica, que sean producto de un análisis institucional en pos de lograr esta vinculación con el público.

Desde el directorio de la emisora promovían quitar los regionalismos lingüísticos. Una propuesta práctica al respecto es evitar profundizar el acento y la tonada tradicional de la ciudad.

> *“Nosotros les pedimos a los locutores que mataran la tonada, que sea una radio más neutral, porque le hablamos a pibes de todo el país. Estamos transmitiendo para Córdoba pero para una comunidad federal” Federico Mezza.*

Los locutores brindan identidad a la radio. A lo largo de toda la programación, es posible identificar a la emisora por el modo de locución de sus comunicadores. Como toda radio musical y de entretenimiento, la palabra, la conducción de los locutores

permite aportar frescura y generar una situación interactiva con el oyente, entre las distintas canciones que suenan en la emisora.

En palabras de Giannina Mezza, el rol del locutor como presentador o conductor del programa es uno de los rasgos distintivos de la radio, y también la clave del medio para perdurar en el tiempo pese a que surgen nuevas e innovadoras plataformas musicales:

> "*Cuando nosotros nacimos el fantasma estaba con el MP3, a la mitad surgió Spotify, y la verdad que nosotros seguimos siendo firmes porque la gente tiene la necesidad de que haya otra persona hablándole del otro lado. Por más que tengas una lista de temas del otro lado llega un momento que te cansa, y es porque no hay nadie contándote una noticia o contándote una tendencia y demás."*

B - Temas a abordar

Como mencionamos, Gamba presenta una jerga juvenil. Una manera de expresarse que es de carácter cultural, propia de una determinada franja etaria. **No cuenta con un lenguaje propio** de la emisora ni palabras que representen un código identificatorio entre la emisora y sus oyentes.

> *"Canciones que van llegando, bandas que vas pidiendo. Como en este caso que dice 'hola Gas, soy Agustina, quisiera pedirte Tweenty One Pilots para el combo y participar para los pases al cine'. ¿Qué más?, acá Rodrigo '¿Cómo va, loco? Quiero participar, ¿Podés pasar algo de Nonpalidece?, algo de reggae para la siesta, aguante Gamba' me pone, bueno Rodri, buenísimo, muchas gracias. Así, activando, como a vos más te copa, con las canciones que te gustan, las canciones que tienen que sonar al palo" (Gastón Ortíz, en Bancame la siesta, Jueves 30 de Abril)* [30]

Se trata de un rasgo característico de las denominadas radios hiteras que se las considera "dedicadas al público juvenil, es decir, que son reconocidas socialmente por tratar de construir un público específico" (Fernández, 2012, p.135).

[30] Fragmento de escucha disponible en: https://ar.radiocut.fm/audiocut/al-palo-mas-te-copa/

En cuanto a qué temas son tratados al aire, por decisión editorial no desarrollan al aire temas "polémicos". En muchos casos, cuando estos tópicos son tratados en las redes sociales, encuentran un grado de rechazo u originan un enfrentamiento de opiniones; pero esto en el aire de Gamba no ocurre. El eje de contenidos en la radio está dado por las canciones, los concursos y asuntos de entretenimiento.

De todos modos, cada programa encuentra una temática particular para abordar que puede estar dada por el interés o el conocimiento de cada conductor en el área. Mauricio Palacios todas las mañanas menciona las efemérides, a las cuales muchas veces le destina la primera hora de programa, y de ella parten las primeras consignas que buscan establecer el feedback. En distintas ocasiones, utiliza las publicaciones de la web de Gamba para hablar de **encuentros de artistas en las redes sociales** o publicaciones de éstas que generan rumores en internet. En *Generación Gamba* a lo largo de las dos semanas de escucha registrada se han desarrollado temas como: el enojo de Amaia Montero con Lali Espósito por un vivo en Instagram o la entrevista a Xuxa en Telefé que fue tendencia en la que había declarado que quisiera brindar un último show en Argentina.[31]

Vicky Tione es la locutora de *Playlist*, el programa de la tarde en Radio Gamba. Si bien las canciones y los concursos son los ejes principales, el contenido que lo caracteriza es **la agenda**. La agenda musical, los shows que se vienen (ahora en plataformas digitales), las películas y series a estrenar.

> *"Te lo adelantaba hace un toque, el Festival del Quilmes Rock, pero tenemos otro festival para sobrellevar esta cuarentena. Van a retransmitir los históricos, los Movistar Free Music. Es buena, entre el Jueves y el Domingo, va a estar Tini, Cazzu, está Divididos, Ciro" (Vicky Tione, en Playlist, Lunes 4 de Mayo)*[32]

> *"Se vienen más cosas para ver, ¿Qué vamos a hacer? ¿Qué vamos a disfrutar? Nos vamos a meter de cabeza en Netflix. […] Hay estrenos a partir del día de mañana, hay estrenos a partir del día de hoy, hay un montón, así que prepárate*

[31] Fragmento de escucha disponible en: https://ar.radiocut.fm/audiocut/chiquis-y-xuxa/
[32] Fragmento de escucha disponible en: https://ar.radiocut.fm/audiocut/festivales-vicky-tione/

porque vas a maratonear, porque nos cuidamos entre todos" (Vicky Tione, en Playlist, Jueves 7 de Mayo)[33]

"Nos vamos a meter en Netflix. Nos metemos en qué ver este fin de semana, qué estrenos tenemos, que hay un montón para ver y de lo bueno [Cortina "las opciones de cosas para hacer están acá, la agenda en Playlist"] Bueno te contaba, si no viste está Casi Feliz y Hollywood como lo más visto hasta ahora. Se estrenó Muertos para mí, temporada dos. Valeria, otra serie que promete" (Vicky Tione, en Playlist, Viernes 8 de Mayo)[34]

Respecto a la categoría que analiza rasgos de objetividad y subjetividad y su graduación, a lo largo de las dos semanas de escucha registrada se puede destacar un importante **grado de neutralidad**. Esto ocurre debido a que la selección de temas que se desarrolla al aire de la emisora, no presenta grandes polémicas, por lo que las cargas valorativas o afectivas se reflejan en la adjetivación de buenas películas, series o canciones.

Rock en Baradero estuvo subiendo los recitales completos de varios artistas en su canal de YouTube durante este período de cuarentena, y el Miércoles 29 de Abril, Vicky Tione presentaba la noticia diciendo que ese mismo día iban a subir "el show completo de *Árbol*, que fue buenísimo".

En otro orden, el o la **oyente encuentra en Gamba un espacio para expresarse**.

"Han llegado un par de historietas contándonos, gente que nos ha contado que un profe pasó más de media hora tratando de localizar como activar el micrófono. Acá Lautaro que dice 'empezamos la clase virtual, pero en verdad no la empezamos, porque se pasaba el tiempo y el profe no cazaba una' (se ríe). Participa por la clase de arquitectura, cosas que pasan en una clase virtual, chicos, puede pasar" (Gastón Ortiz, en Bancame la siesta, Miércoles 29 de Abril)[35]

---

[33] Fragmento de escucha disponible en: https://ar.radiocut.fm/audiocut/agenda-netflix/

[34] Fragmento de escucha disponible en: https://ar.radiocut.fm/audiocut/ver-netflix/

[35] Fragmento de escucha disponible en: https://ar.radiocut.fm/audiocut/clase-virtuales-estudiantes-2904/

Un recurso que utilizan en estos casos es la ejemplificación. La cita mencionada anteriormente continuaba con Gastón Ortiz asintiendo la experiencia relatada por Lautaro, y postulando una nueva situación estos tiempos "de videollamadas" como cuando, sin intención, se deja el micrófono abierto. Esta relación de experiencias comunes puede apelar también al recuerdo, que por tratarse de un auditorio signado por estudiantes universitarios, data en muchos casos de recuerdos escolares de años atrás.

"A ver si me haces un logo de Generación Gamba, diséñalo como te salga, dale mandalo ya. Me hace acordar a la época del secundario, cuando te pedían un trabajo impreso con una carátula y vos flashabas diseñador, y le metías, le metías colores, tipografías de todo tipo, era un muestrario (se ríe) era un zafarrancho, era cualquier cosa" (Mauricio Palacios, en Generación Gamba, Lunes 27 de Abril)[36]

C - Entrevistas e invitados

Otro modo indirecto de aparición del destinatario, a fin de definir el aspecto del oyente prefigurado, está dado por la selección de invitados o personas entrevistadas. En ese sentido es preciso destacar que Gamba **no suele tener entrevistados**, a menos que sean artistas (cuyas canciones suelen formar parte de la lista musical de la radio) que estén próximos a presentarse en Córdoba, a modo de difusión de prensa, que suele ir acompañada por sorteo de entradas.

Los recitales y espectáculos públicos están suspendidos en el marco de la pandemia por el Covid-19, por lo que no hay invitados al piso, y en el período relevado no se han realizado entrevistas. Pese a esto, es importante destacar que la plataforma de contenidos informativos Notify sí está realizando entrevistas en vivo a través de su cuenta de Instagram (@notifyok), y las voces de Gamba forman parte de estos encuentros virtuales con aquellas personas que se presentan como potenciales invitados de la emisora.

"Abriendo así una nueva hora. Bueno, preparate, el día de mañana siete de la tarde en este ciclo de los live de Notify, que los encontras a través de las redes

[36] Fragmento de escucha disponible en: https://ar.radiocut.fm/audiocut/caratula-y-consigna/

de @notifyok, Lizardo Ponce, periodista de espectáculos que va a estar charlando con Caio [Lamberti, conductor de Notify]. Así que prepárate, en esta súper live, lo encontras así Notifyok, donde vas a poder encontrar también todos los live que se hicieron a través de este tiempo, entra ya a través de las redes" (Vicky Tione, en Playlist, Jueves 8 de Mayo)[37]

D - La música

Giannina Mezza afirma que son "muy cuidadosos con la selección de música, por eso tenemos musicalizadores que están ocho horas pensando qué canción suena, hoy y mañana". Varios son los factores, por lo que el armado de la playlist no puede ser diseñado con más de dos días de anticipación. En ese sentido, Giannina menciona el cambio en las condiciones climáticas como uno de estos motivos que implicaría modificar la lista de canciones.

La canción que sonó a lo largo de toda la programación la semana pasada hoy puede ser obsoleta, con una vida útil de escucha ya agotada, se pasó de moda o pasó su momento.

"Esta generación busca la información y el entretenimiento en pantallas. Lo quieren todo ya, al mismo tiempo, en varios soportes y de manera gratuita" (Morduchowicz, en Dessein y Roitberg, 2014, p.95).

Del mismo modo, la lista de canciones elaborada por los musicalizadores de la radio, siendo parte de una de las estrategias fundamentales que define la misma emisora para determinar su audiencia, cuenta con una variada propuesta musical, impulsando así la aparición de nuevos sonidos. Es lo que quiere escuchar el joven estudiante hoy.

Gato Fernández, al ser consultado sobre la apertura a nuevos géneros musicales en la emisora, fue contundente:

[37] Fragmento de escucha disponible en: https://ar.radiocut.fm/audiocut/entrevistas-a-lizardo-ponce-en-redes/

"Gamba, desde hace un año, está virando lentamente hacia todo lo que es la nueva generación[38]*. Es más, tiene un programa LNG los sábados. ¿Por qué? Porque en Cosquín Rock queremos que se quede La Renga, y en Gamba que jueguen Bándalos Chinos. [...] El rock no se está renovando. La renovación viene más por el lado de la nueva generación."*

En el libro mencionado anteriormente, *Nuevos desafíos del periodismo*, el comunicador Julián Gallo titula su Capítulo "La droga de la audiencia", en el cual plantea un escenario donde los medios (gráficos, online) dejaron de pensar qué era bueno e interesante y se dedicaron simplemente a analizar qué quiere la audiencia.

En un medio que cuenta con más de una década transmitiendo, no hay un público, no hay una audiencia, sino varias. El oyente de Gamba de los años 2009, 2010 -según Fernández - quiere escuchar (siguiendo con la lógica de lo que la audiencia quiere) otras canciones, otros artistas.

"La nueva generación no tiene esos prejuicios. El rockero, sí. Entonces capaz que yo lo pongo – a los nuevos artistas - , y el rockero dice "se vendieron" y se va a Cosquín. Hoy al tener otras propuestas podés tener un poquito más de cintura.". Gato Fernández

Hoy Gamba presenta una playlist que propone acompañar al joven de Córdoba, con las canciones de estos **géneros emergentes, con nuevos sonidos**. La adquisición de las tres emisoras que antes formaban parte del universo de En Vivo Producciones, dirigidas por José Palazzo, le permitió a Gamba definir un target etario al que buscaban llegar. Y, a su vez, redireccionar al resto hacia las nuevas emisoras.

El target etario de la emisora es uno de los temas abordados en cada una de las entrevistas realizadas con los miembros de Gamba. Esto denota lo importante que es para la radio poder definir su público, para luego determinar cómo se comunica con éste. "El target de Gamba es una persona de veinticinco años" comentaba Federico Mezza. Giannina por su parte interpreta que:

---

[38] Se conoce como La Nueva Generación al movimiento emergente en la escena musical, con artistas que tanto con sus canciones como por fuera de su música, proponen una nueva perspectiva de sociedad, en un sentido más inclusivo y menos prejuicioso del otro. Desde lo musical podemos destacar el boom de géneros como el Rap, Trap e Indie.

"La columna vertebral de un oyente Gamba es de 24 años, abajo entre 17 y 18 y arriba 35 aproximadamente. Hay gente más grande que nos escucha pero es porque es un pendeviejo[39] que le gusta la música actual.".

Gato Fernández postula que el oyente originario de Gamba que quiere escuchar rock se dirija a la emisora de Cosquín Rock FM. Mientras que Giannina nos presentó a 4Ever como una radio para aquellas personas de más de 35 años de edad, una radio con un perfil de música que no envejece, que otra emisora podría definir como una radio de clásicos.

De todas maneras, el proceso de rotación a una nueva lista de canciones es paulatino. Hoy en el aire de Gamba es compartido por grandes clásicos, generalmente de rock nacional e internacional de los años noventa o la década de los 2000s, como así también por artistas que conforman ***La Nueva Generación***, donde la clasificación en cuanto a género es más confusa, menos marcada, y de la cual surgen nuevos sonidos y corrientes musicales como el trap.

De los **artistas clásicos**, podemos destacar a Divididos, Charly García, Fito Páez u Oasis. La banda de los hermanos Gallagher podría concebirse como la referente dentro del grupo de clásicos: reiteradas menciones de la banda en el aire y nombrada por Giannina Mezza como la banda que más se escuchaba en los comienzos de Gamba, conforma la lista de canciones de la emisora desde hace ya una década.

"Nosotros muy contentos porque ayer explotó el TT con Oasis. ¿De qué estamos hablando? Parece que hay una canción perdida de Oasis que se llama Don't Stop, en una versión demo, la lanzó uno de los Gallagher. Y de pronto, después de esta publicación de Noel Gallagher, todo el mundo comenzó a soñar con el regreso de Oasis. Claro, es la primera canción después de once años de estar separados, después de funcionar como grupo. Así que una nueva vieja canción de Oasis, que empieza a circular por todos lados y la vamos a colocar en la web de la radio para que vos la puedas escuchar, también aquí en nuestro programa ya

[39] Término propio de la jerga vulgar, del lunfardo criollo que modifica la lengua castellana, que surge de la combinación o yuxtaposición de las palabras pendejo y viejo. Hace referencia a una persona que en la edad madura o intermedia manifiesta conductas y actitudes juveniles o adolescentes.
Federico Mezza, conceptualiza a los mayores de 35 que escuchan Gamba como gente grande que no quería ser grande, desarrollándolo bajo "el fenómeno Peter Pan".

la vamos a estar cargando para presentártela" (Mauricio Palacios, en Generación Gamba, Jueves 30 de Abril)[40]

Grupos consagrados siguen sonando, como La Vela Puerca, Ciro y los Persas o Las Pastillas del Abuelo. Y al mismo tiempo, nuevas canciones van sumándose a la sintonía de la radio y se hacen un espacio en el aire. Es el caso de artistas como Conociendo Rusia, Nicki Nicole, Wos, Catriel y Paco Amoroso. Estos últimos fueron quienes abrieron uno de los dos programas registrados (Sábado 2 de Mayo)[41] de La Nueva Generación Radio, programa destinado a los artistas emergentes que se transmite los sábados a partir de las 17hs. LNG en Gamba representa más que un programa incorporado a la grilla de programación, es un espectro de canciones que forman parte de la programación diaria y semanal de la emisora, son los nuevos sonidos que los jóvenes de hoy quieren escuchar.

Y así cómo es posible considerar a Oasis como referencia de los clásicos, Bándalos Chinos puede interpretarse como la agrupación icónica de estos nuevos sonidos. Mencionados por el ex gerente musical de la emisora como uno de los artistas fuertes de LNG, sus canciones sonaron en los programas conducidos por las cuatro voces que hoy conforman el dial (Mauricio Palacios, Gastón Ortíz, Vicky Tione y Maximiliano Audisio). Es así que el mismo Miércoles 29 de Abril, la canción Departamento de Bándalos Chinos sonó tanto en los programas de Generación Perdida como en Playlist.[42]

E - Publicidad y sorteos

La publicidad o los sorteos dan indicios de cómo la emisora piensa el perfil del oyente. El auditorio de Gamba, como se ha mencionado en otras oportunidades, está conformado, de manera prefigurada, por estudiantes universitarios que en muchos casos no son oriundos de Córdoba y residen en Nueva Córdoba o zonas aledañas a las universidades. Se trata entonces de jóvenes que viven solos o acompañados por otros

---

[40] Fragmento de escucha disponible en: https://ar.radiocut.fm/audiocut/lo-nuevo-oasis/

[41] Fragmento de escucha disponible en: https://ar.radiocut.fm/audiocut/gamba-lng/

[42] Fragmentos de escucha disponibles en: https://ar.radiocut.fm/audiocut/lookeo-y-bandalos-chinos/ y https://ar.radiocut.fm/audiocut/momento-running-rosetti-rossetti/ respectivamente.

estudiantes. Al respecto, vale mencionar los casos de los sorteos de Chevallier y Pamplano.

> *"Hoy más que nunca, en casa estamos todos. Pero ya podemos ir planeando el reencuentro. Preparate para ver a tus amigos y familia, y correr a declararte culpable por extrañarlos tanto. Gamba y Chevallier te regalan los pasajes para que vuelvas a verlos. Mandanos un audio o video de esa persona reclamando verte y convencenos de llevarte. ¡Seguí a Gamba en redes y enterate de mucho más! Invita Chevallier. Bases y condiciones en gamba.fm" (Spot institucional)*[43]

En el caso de Pamplano, y bajo la consigna del delivery del día, una sección que se desarrolla todos los martes en Generación Gamba, en la que se ofrece una pizza margarita con dos latas de cerveza, con entrega en los barrios de Nueva Córdoba, Urca, Güemes, Villa Belgrano o Barrio Jardín.

> *"Dale que se juega Pamplano, y seguramente tenes amigos, amigas, parientes, primos, alguien que esté esperando algo para comer en Güemes, en Nueva Córdoba, en Urca, en Villa Belgrano, en Barrio Jardín. Dale, metele, metele que vas a ganar. Ya mismo nos contas a quién le mandamos el delivery del día con Pamplano" (Mauricio Palacios, en Generación Gamba, Martes 28 de Abril).*[44]

En el aire de Gamba los distintos locutores son los encargados de generar esos espacios de interacción con los oyentes. Esto se da, generalmente, a partir de una consigna diaria que se repite semana tras semana y tiene continuidad en toda la programación. Es el caso de los Lunes Viral, los Martes de Combo, Héroes de Miércoles, Jueves de Combo y el Modo Viernes.

De esta manera, el oyente ya sabe con qué se encontrará y la estructura de programación se consolida a través de la repetición, además de buscar la renovación y la atracción por la variedad específica de los contenidos. No todos los programas son iguales, ni respecto al horario, ni al día o la semana, pero hay un conocimiento de qué podría pasar que le brinda una sensación de seguridad al oyente.

[43] Spot disponible en: https://ar.radiocut.fm/audiocut/gamba-chevallier/

[44] El audio completo del anuncio del sorteo está disponible en https://ar.radiocut.fm/audiocut/concurso-delivery/

Cebrián Herreros (1994) le otorgaba esas características al bloque de contenidos organizada en macrounidades con modalidad cíclica[45], donde solo cambian los contenidos específicos y la audiencia conoce de antemano lo que se emitirá durante la semana.

Además, Aerolíneas Argentinas auspicia la consigna semanal de los días Miércoles, el Héroe de Miércoles, y hay dos comercios que patrocinan segmentos o secciones todos los días de las semanas, en todos los programas de Gamba. Es el caso de "*el momento running*" patrocinado por Rossetti Deportes, y la "*hora Filadd*" correspondiente a la agencia de apoyo universitario.

> *"Y mañana, preparate. Mañana viernes en este Bancame la siesta, en la hora Filadd, vamos a activar juego en cual vas a poder llevarte uno de los cursos a elección, por ejemplo, si estudias derecho tenemos curso de apoyo universitario, curso de ciencias económicas, derecho, psicología, arquitectura, acompañamiento terapéutico, está ingeniería también, tanto de la UNC como de la UTN, medicina, odontología, ciencias químicas para física y matemática (la FAMAF), kinesiología y también oratoria para estudiantes. Así que prepárate porque mañana vas a cerrar la semana de diez, un ganador o una ganadora se va a llevar el curso, así que mañana jugamos con vos." (Gastón Ortíz, en Bancame la siesta, Jueves 30 de Abril).*[46]

F - Tarea comunicativa

Entre las estrategias enunciativas que se presentan de modo indirecto por parte del enunciador. Es posible detectar algunas **estrategias de posicionamiento** donde el medio fundamenta su actividad enunciativa en la tarea comunicativa, es decir, que limita su función mediadora. Mientras que la función pragmática se ofrece como canal dispuesto a accionar. Si bien el medio se presenta como una radio de entretenimiento, tiene una **motivación transformadora**. Que la elección del medio sea enfocar su programación entorno a la música no implica que se trate de una radio "vacía". La

[45] Cebrián Herreros organiza a la programación en tres grandes bloques de contenidos: Macrounidades, donde diferencia la modalidad cíclica, de la seriada, de la intermitente; Unidades de programas, y; Microunidades programáticas.
[46] Fragmento de escucha disponible en: https://ar.radiocut.fm/audiocut/al-palo-mas-te-copa/

compañía de los locutores y el vínculo entre radio y oyentes genera un feedback que enriquece la programación.

El sorteo del curso en la academia de apoyo universitario Filadd es una actividad promotora a la acción, a que el oyente (joven universitario), pueda progresar en sus estudios. Como así también, el premio del delivery del día, promueve a respetar el periodo de Aislamiento Social, Preventivo y Obligatorio, de modo tal que el destinatario se quede en su casa.

Otro sorteo a destacar es la beca del curso de Gestión de emprendimientos sustentables, donde se promueve un mayor cuidado de los recursos agotables, y en el que para participar el oyente debe mandar un consejo o una actividad ecológica que realice.

"'Si bien el papel también contamina, la diferencia con el metal y los polímeros es enorme, sobre todo en la masividad que existe. Todos tenemos un promedio de diez lámparas en nuestro hogares.' [...] Fernando gracias, te anotamos. Que buen dato, chicos me encanta que se copen, tienen la oportunidad de tener emprendimientos sustentables, copense porque hoy sacaremos un finalista, o una finalista, para el curso online de Gestión de emprendimientos sustentables que va a dar el Instituto de Cultura Contemporánea" (Gastón Ortíz, en Bancame la siesta, Miércoles 6 de Mayo)[47]

G - La apelación

La modalidad de presentación de los sorteos o concursos respeta la modalidad del habla que caracteriza a la emisora, por lo que el lenguaje coloquial también es utilizado en esos momentos. En todos los casos anteriores puede observarse cómo los conductores incitaban al oyente a participar mediante **estrategias apelativas**. Dicho recurso corresponde a uno de los modos de aparición directo del destinatario.

A lo largo de toda la programación de la emisora se mantiene la estrategia apelativa, en algunos casos en frases interrogativas, pero siempre convocando al oyente a participar a través de las redes sociales de la radio.

[47] Fragmento de la escucha disponible en: https://ar.radiocut.fm/audiocut/beca-ecologica/

“Hoy, el delivery del día es solidario. Tenés que contarme con un audio de WhatsApp a quien le vas a mandar el delivery de Pamplano. […] Necesitamos que tu amigo o tu amiga reciba el premio o en Güemes, en Nueva Córdoba, en Barrio Jardín, en Urca o Villa Belgrano. Ya mismo te tenés que anotar en el WhatsApp de la radio. ¿Qué me tenés que mandar? el nombre tuyo, obviamente, y decirme a quien le vas a mandar a quien le vas a mandar.” (Mauricio Palacios, en Generación Gamba, Martes 28 de Abril)[48]

“(Sonido de campana escolar) Estas en el secundario, y te pido que me hagas una monografía de historia de la radiofonía argentina, ese el título, hacele una carátula pero diseñala como te salga, dale y mandala para este lado” (Mauricio Palacios, en Generación Gamba, Martes 28 de Abril)

A raíz de esto, es posible destacar que el canal que se propone como espacio de interacción, la **vía de contacto**, es una dimensión también de prefiguración del público. Por ejemplo, puede que quienes se comuniquen a la radio a través del teléfono fijo de la emisora no tengan el hábito de participar a través de las historias de Instagram correspondientes al “momento running”.

Cabe destacar, que si bien estamos detallando los distintos aspectos que componen a la modalidad discursiva de la emisora, la misma está conformada por locutores y locutoras profesionales, quienes incorporan en la programación distintas y particulares marcas enunciativas que se estructuran en un discurso radiofónico común. Es por eso que, si bien a lo largo de toda la programación predominan los **enunciados interpelativos**, los registros más claros los encontramos en la puesta al aire de Palacios en su programa matutino.

Por su parte, la referencia como modo de aparición se hace presente generalmente en las aperturas de programa. Todos los conductores de la emisora, al comienzo de cada edición, se presentan con nombre y apellido, como así también hacen mención del programa y al horario de éste. Durante el transcurso del programa, los locutores no suelen repetir su nombre, pero sí hacer referencia al nombre del programa y el horario de finalización de éste junto con la consigna del momento, para que el oyente lo escuche hasta el final. Así también ocurre con el nombre de la emisora. El

[48] Fragmento de escucha disponible en: https://ar.radiocut.fm/audiocut/concurso-delivery/

nombre de los locutores sólo es recordado en algunas artísticas del programa en mención.

"Vamos agendando canciones chicos, llega la música de jóvenes pordioseros. Te estamos acompañando en esto que es Bancame la siesta, en este día del trabajador, acá bancando los trapos" (Gastón Ortíz, en Bancame la siesta, Viernes 1 de Mayo)[49]

Sobre la utilización de los pronombres personales, los conductores alternan las designaciones entre "vos" y "ustedes". La segunda persona del singular, suele hacerse presente en los enunciados apelativos, como "*preparate*", "*escribí*", "*mandanos*". El nosotros por parte de la emisora se encuentra implícito. Ejemplo de esto son las citas mencionada por Vicky Tione: *"Nos metemos en qué ver este fin de semana, qué estrenos tenemos".* El nosotros en algunos casos hace referencia al "nosotros, la emisora", mientras que en otros podría interpretarse al "nosotros, vos y yo".

"¡Ya se viene! Atención que se viene el delivery del día. ¡Vamos chiquis! ¡Vamos chicos! A meterse." (Mauricio Palacios, en Generación Gamba, Martes 28 de Abril)"

En caso de remitirnos a la retórica de Steimberg, la palabra "*chiquis*" se presenta como una operación de conmutación constructiva, de rápida identificación con el término que le da origen, como es chicos. La manera de llamar al oyente bajo la noción de chicos se extiende a lo largo de toda la programación. Otra concepción del oyente de Gamba es, por parte de la emisora, la del **amigo**. Mientras que hay locutores que utilizan como recurso lingüístico la elipsis pronominal para no designar de una manera específica al auditorio. De todas maneras, la figuración del destinatario como "**chicos**" es la que predomina.

H - Publicidad y target etario: definir la audiencia

Gamba es una radiodifusora de carácter privada, cuyos ingresos provienen de la pauta publicitaria, por lo que hay una lógica comercial que subyace a las **tomas de decisiones** sobre los rasgos de la audiencia.

[49] Fragmento de escucha disponible en: https://ar.radiocut.fm/audiocut/bancando-trapos-primero/

No los mueve la codicia, sino la supervivencia de la que escribía Gallo para referirse a aquellos redactores y editores preocupados por la audiencia. El mismo instinto de supervivencia por el cual Gamba FM nació siendo una radio de entretenimiento y no informativa. La supervivencia que puede garantizar un auspiciante que contrata la publicidad, con lo que se pagan los sueldos de los cuarenta empleados que forman parte de la radio. Una radio que conoce a sus oyentes es una radio que tiene un número de posibles compradores/consumidores para un auspiciante.

"Ahora, ¿cómo hacemos? porque yo sé que del 100% que nos pautan, el 80% le apuntan al pendejo, al joven. Y el 20 al grande. Pero yo tengo mayor incidencia en el grande que en pendejo. O sea que tengo el riesgo de que las marcas se den cuenta y se me vayan. Son pequeñas evaluaciones que no tienen que ver tanto con la situación artística, sino tienen que ver con una situación artística estratégica de ver a quien realmente le quiero hablar. Nosotros salimos a decir que Gamba era una radio de los jóvenes, no podes después mostrar una medición en la cual te pusiste vieja."

En la actualidad la oferta comunicativa se multiplicó, por lo tanto, el tamaño de la audiencia promedio se redujo y existen "dos movimientos hacia la supervivencia en el mercado radiofónico: entre la dispersión y la concentración"[50]. La elección de **fragmentar la audiencia** propone llegar al oyente de una forma más individual y personalizada, dirigiéndose a un grupo selecto y, generando de esta manera, una mayor fidelidad en la vinculación emisora – oyente de acuerdo a sus gustos e intereses.

Gamba definió a la masa estudiantil como aquél grupo selecto. Y, en este proceso de fragmentación, libera a otros posibles públicos de la radio.

"Hubo una decisión interna de resignar audiencia, resignar cantidad de audiencia, pero enfocamos en el target que nos interesa."

Luego de aquella afirmación, se le consultó qué pasaba con esos jóvenes que cuando surgió Gamba tenían 22 o 23, hoy ya tienen más de treinta años, y su respuesta fue contundente: *" Los estamos echando".*

---

[50] Cita del manual de estudios de la cátedra de Políticas de Programación radiofónica, de la carrera de la Licenciatura de Comunicación Social de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, de la Universidad Nacional de Córdoba.

Aunque esta fragmentación en la audiencia se vió impulsada por la disponibilidad de tres emisoras nuevas, forma parte del ideal desde el comienzo de la radio. Ahora cuenta con la oportunidad de redireccionar al público a otros diales, pero fue en la búsqueda de alternativas de distribución de la audiencia que en Abril del año 2012 lanzaron cinco radios digitales: Gamba Indie, Gamba Love, Gamba Forever, Gamba Fun y Gamba Tronic.

Pioneros en Córdoba, Gamba comenzó a ofrecer contenido on demand: vos elegís cuál es tu Gamba preferida.

> *"Las radios online fueron un laboratorio para nosotros. ¿Queres más Gamba? Bueno hay otras Gamba que ponen otra música."(Gato Fernández).*

Las radios digitales no reemplazaron la escucha de Gamba, pero sí fueron una buena medida para saber qué es lo que los oyentes querían escuchar. María José Müller asegura que en este escenario de convergencia, el usuario "de alguna manera es el propio programador de su radio" (Müller en Dessein y Roitberg, 2014, p.113). Esa posibilidad llegó, años más tarde, con la creación de las tres nuevas radios. Gastón Fernández refleja la importancia de la medición de escucha que brinda la web y la interpretación de estas.

> *"¿Sabes cuáles eran las tres radios más escuchadas de las online? Gamba Fun, Gamba Love y Gamba Forever. Gamba Fun y Gamba Love, hoy son Sonidera. Y Gamba Forever, se llama Forever la radio, imagínate. ¿Me entendes? No tenés que pensar en mañana, tenés que pensar en pasado mañana, tenés que pesar en el mes que viene. Este es el más claro ejemplo de cómo nosotros fuimos estratégicos."*

I - La escucha medida

Con respecto a las mediciones de audiencia, el último sondeo data de Septiembre de 2019. El último correspondiente a la primera década de vida de la emisora, pero también el primero de Gamba como multimedio. De hecho, la incorporación de las nuevas emisoras en el medio era lo que parecía tener expectantes a todo el equipo de trabajo de Gamba.

La medición de audiencias del 2019 se dio a conocer la tarde del Miércoles 9 de Octubre. Aquella mañana, en una entrevista realizada en Mercado de Alberdi, Gato Fernández comentaba:

> *"Nosotros siempre hablamos bien de Ibope, nos dé bien o nos dé mal. Pero no porque estemos de acuerdo en cómo se hace la muestra. O sea, es la única que hay. [...] ¿Están mal hecha? Si, está mal hecha."*

Quién por entonces era el Gerente Musical del Grupo Gamba mencionaba que el rumbo no cambiaría de acuerdo a lo que dieran las mediciones, a menos que sea algo obvio y las mediciones corroboren el error. Esto se debe al mecanismo con el cual IBOPE mide la audiencia radiofónica: a través de 2500 encuestas telefónicas (a teléfono fijo) de veinte minutos de duración aproximadamente. Existe una "lista de recordación" de acuerdo a las radios asociadas que abonan el servicio, que pagan una cuota para que los nombren en un primer momento cuando el entrevistado no sabe que radio nombrar y de este modo sugerir la escucha.

> *"Es un delirio. Imagínate como nos perjudica a nosotros que le hablamos a la gente joven. Pero bueno, qué querés que te diga. Te insisto, es la única que hay. Yo vengo levantando la mano y diciendo "muchachos, hay que cambiar esto".*



EMISORA	RATING %	REACH 1000	SHARE 2019%
Popular 92.3	3,11	197,43	20,40
Cadena 3	2,49	212,54	16,37
FM Córdoba 106.9	2,18	154,26	14,34
MIA FM 104.1	1,23	117,67	8,10
Gamba Media	0,81	84.93	5,04
Suquía 96.5	0,71	67,54	4,69
La 100 FM 100.5	0,53	51,41	3,48
Mitre 97.9	0,46	48,36	3,02
FM Shopping Classics 96.1	0,43	40,37	2,84
Pobre Johnny 88.9	0,40	50,52	2,62
Más que música 102.3	0,38	34,36	2,53
Loca Suelta 94.7	0,31	42,64	2,07
Orfeo FM 98.5	0,28	33,61	1,81
Radio de Folclore 98.9	0,25	23,62	1,64
Sucesos FM 104.7	0,24	22,70	1,60
Mansa 103.1	0,13	15,66	0,88

Fuente: Ibope 2019 | Corte general FM.
Días: de lunes a domingo | Target: Total personas.

Ilustración 4. Mediciones generales de IBOPE 2019

Los resultados de la medición 2019 ubicó a Gamba entre las emisoras más escuchadas del dial cordobés, y consolidando al conjunto de radios como el segundo Grupo radiofónico de Córdoba, sólo superado por las emisoras que componen Radiodifusora del Centro cuyas tres emisoras lideran las escuchas.

El área comercial de Gamba elaboró una serie de documentos donde plasman los resultados de las últimas mediciones, destacando el posicionamiento de Gamba Media, acompañada de fragmentos de la nota del periódico La Voz del Interior publicada el 10 de Octubre donde analiza el resultado de dicha medición.

CORTE 9 A 13 FM - 18/34 AÑOS

EMISORA	RATING %	REACH 1000	SHARE 2019%
Radio Popular 92.3	12,42	77,91	34,29
FM Córdoba 106.9	5,68	41,13	15,70
Cadena 3	3,09	26,07	8,53
Gamba Media	2,98	27,18	8,23
Mia FM 104.3	2,10	21,33	5,81
La 100 FM 100.5	1,17	8,74	3,22
Más que música 102.3	1,01	6,57	2,79
Orfeo FM 98.5	0,98	8,45	2,69
Suquía 96.5	0,92	10,23	2,54
Pobre Johnny 88.9	0,79	8,07	2,19
Loca Suelta 94.7	0,73	5,54	2,02
FM Shopping Classics	0,68	5,26	1,89
Radio de Folclore 98.9	0,57	3,89	1,57
Sucesos FM 104.7	0,44	3,30	1,23

Fuente: Ibope 2019 | Corte 9 a 13 hs FM 18/34 Años.
Días: de lunes a domingo | Target: Total personas.

CORTE GENERAL FM - 18/34 AÑOS

EMISORA	RATING %	REACH 1000	SHARE 2019%
Radio Popular 92.3	4,13	99,16	25,99
FM Córdoba 106.9	2,52	72,19	15,89
Cadena 3	1,50	64,87	9,44
Gamba Media	1,48	58,30	9,31
Mia FM 104.1	1,04	42,61	6,57
Suquía 96.5	0,84	30,79	5,31
Pobre Johnny 88.9	0,60	29,75	3,75
Loca Suelta 94.7	0,51	24,94	3,20
Orfeo FM 98.5	0,45	21,90	2,85
La 100 FM 100.5	0,39	17,46	2,46
Más que música 102.3	0,29	9,72	1,84
Shopping Classics	0,25	10,38	1,56
Mansa 103.1	0,19	8,54	1,18
Radio de Folclore 98.9	0,18	7,25	1,15
Mitre FM 97.9	0,18	10,13	1,12
Sucesos FM 104.7	0,17	7,61	1,05

Fuente: Ibope 2019 | Corte general FM 18/34 Años.
Días: de lunes a domingo | Target: Total personas.

Ilustración 5. Corte horario y etario **Ilustración 6. Corte general y etario**

En cuanto al auditorio de Gamba, el oyente prefigurado muestra un share[51] mucho más elevado, de 5.04 a 8.23. Eso es una muestra de que la escucha radial de Gamba crece exponencialmente entre los jóvenes.

Manteniendo el corte etario de 18/34, la medición del 2019 corrobora que el prime-time de la emisora es el programa matutino Generación Gamba, conducido por Mauricio Palacios. El locutor referente de Gamba, el primer conductor en quitar el acento cordobés del dial y comunicarse con la audiencia en su idioma.

---

[51] Share es el porcentaje total de la audiencia. Esta medida de audiencia se obtiene del porcentaje de hogares o espectadores que están escuchando una emisora, con respecto al total que tiene encendido su radiotransmisor durante la emisión.

Siguiendo a Gamba Online

"Gestionada por nativos digitales"

- Federico Mezza

Las redes sociales se hacen presentes en Gamba desde su origen. Previo a la primera salida al aire de la radio, la emisora contaba con una página web que alojaba un streaming[52]. Federico recuerda que:

"entrabas a gamba.fm y era para escuchar en vivo la radio. ¿Y dijimos dónde vamos a interactuar con nuestra comunidad? en las redes, entonces estábamos todo el día ahí, en ese momento Facebook".

Facebook es la red social donde Gamba cuenta con mayor presencia, si se considera la cantidad de seguidores de la plataforma. Creada en Octubre de 2009, la fan page tiene un total de 283 mil Me gusta y unos 302 mil seguimientos.

La plataforma incorporó las páginas –designadas como usuario de empresa– durante los primeros meses de 2009. Estaba en un proceso de crecimiento constante del que muchos eran ajenos. A diferencia de estos últimos, Gamba nació y se sumergió en estos cambios desde su origen.



Ilustración 7. Primera publicación de Gamba en Facebook

Federico Mezza hace mención de ello:

"Cuando nosotros arrancamos éramos pibes que manejábamos las redes, estábamos digitalizados y teníamos gran parte de nuestra vida online. A las radios tradicionales les costó muchísimo volcarse a las redes, el uso ellas y las herramientas digitales. […] Pero por una cuestión generacional, en esa época la

[52] Es la difusión de contenido multimedia a través de Internet, que el usuario consume en tiempo real, durante la descarga del archivo (Müller, en Dessein y Roitberg, 2014, p. 111).

gente que manejaba radios era diez o veinte años mayor que nosotros, y no eran nativos digitales".

Evidentemente se trata de una brecha generacional. El concepto de nativos digitales fue acuñado por Marc Prensky (2001). Aquellos que no nacieron en la era digital y que, por lo tanto, al desplazarse en este entorno ajeno – no familiarizado – buscan obtener las habilidades digitales que fueron adquiridas por los nativos de manera espontánea.

Tal como postula Federico Mezza, los jóvenes ya estaban en las redes. A modo de ejemplo comparativo podemos mencionar el caso Fernández. El "Gato", al comenzar la entrevista, detalló que, pese a que hace más de dos décadas que trabaja en los medios, nunca estudió una carrera vinculada con la comunicación. Aunque se capacitó en marketing digital, dedicándole mucho tiempo y esfuerzo a comprender las redes sociales.

Facebook: medio viejo de las nuevas plataformas

Es posible considerar a Facebook, Twitter y YouTube como "*viejas redes sociales o viejos medios*", término utilizado por Andrés Oliva. Quien sostiene que la presencia del joven en Twitter decayó considerablemente, al igual que en Facebook, donde registra una importante disminución del público juvenil, ya que el usuario promedio es mayor de veinticinco años. Oliva expone:

"Hay dos factores que afectan y que se van interrelacionando. Uno es la transformación y el desarrollo de nuevos dispositivos con mayor tecnología en sus pantallas, mejor diseño, mejor definición y mejor calidad del registro fotográfico/audiovisual. Y en paralelo, las plataformas también van cambiando, priorizando contenidos audiovisuales sobre lo textual".

En las publicaciones de Facebook o Twitter, los posteos en general se componen de distintos elementos multimedia como pueden ser fotos, videos o enlaces. Sin embargo, hay plataformas como Instagram que "*nacen*" en tiempos audiovisuales – reformulando la disputa generacional de nativos e inmigrantes digitales– que cuentan de manera innata en sus funciones las potencialidades que lo audiovisual trae consigo. Se trata de una red social concebida para la utilización en dispositivos móviles, como principal soporte.

Pero la adquisición de multiplataformas y empresas tecnológicas nuevas permitió que Facebook también se modifique a partir de las experiencias que estas redes

sociales más nuevas fueron desarrollando. Según Andrés Oliva, “Facebook todo el tiempo se está actualizando, entonces ahora incorpora videos 360º, incorpora realidad virtual, incorporó los estados o las historias de Snapchat y de Instagram. Se va vinculando sinérgicamente con Instagram y WhatsApp que son otro tipo de plataformas. Entonces hay una serie de factores que hacen a su supervivencia, que es la adaptación a las nuevas condiciones”.

Cada una de ellas pareciera tener su momento, su “boom”. Durante el período de ASPO[53], creció de manera exponencial el número de descargas de la aplicación Tik Tok, y las demás redes sociales se “llenaron” de usuarios simulando, a través de la mímica, interpretaciones de distintos músicos o cantantes, películas, series, entre otros.

El armado de la publicación

El análisis de los contenidos publicados en Facebook por la emisora se verá definido por la composición de los elementos multimediales que caracterizan a las publicaciones. La siguiente tabla corresponde a los criterios definidos por la investigación de Anselmino, Cardoso y Sambrana.

COMPOSICIÓN DE LA PUBLICACIÓN Y NIVELES DE INTERACCIÓN								
Tipo de Posteos	Cantidad				Promedio			
	Posteos	Likes	Comentarios	Compartidos	Posteos	Likes	Comentarios	Compartidos
Evento	0	0	0	0	0	0	0	0
Link	86	551	167	78	68,8	56,92	43,72	45,61
Foto	20	284	167	55	16	29,34	43,72	32,16
Estado textual	0	0	0	0	0	0	0,00	0,00
Video o Gif	19	133	48	38	15,20	13,74	12,57	22,22
Total	**125**	**968**	**382**	**171**				

Tabla 1. Elementos que componen las publicaciones

De esta manera se logra interpretar que las publicaciones compuestas por los link, los contenidos enlazables, son los que predominan en la fan page de Gamba. Aproximadamente el setenta por ciento de los posteos de Gamba en su página de Facebook son enlaces, mientras que el treinta por ciento restante está conformado por publicaciones de fotos o videos.

[53] Aislamiento Social Preventivo y Obligatorio.

La tabla anterior (Tabla 1) permite observar la cantidad de *me gusta, comentarios y compartidos*, que son índices de interacción. Para poder comprender el comportamiento del oyente-seguidor de Gamba, a continuación se analiza de manera pormenorizada la carga valorativa que se desprende del número de comentarios recibidos. Considerando:

* Comentarios de carga valorativa negativa: son aquellos que reflejan una crítica a la publicación, ya sea debido al contenido o a la manera en que Gamba la presenta. Aquí también incorporamos reclamos o reproches hacía otros seguidores o comentarios anteriores.

* Comentarios de carga valorativa positiva: Son aquellos que denotan efusivamente el agrado del posteo, ya sea con stickers, emojis o comentarios alegres. Del mismo modo, contabilizaremos en esta categoría los comentarios donde un usuario etiqueta a otro para que observe el contenido que se presume de interés para ellos.

COMENTARIOS CON CARGAS VALORATIVAS				
Connotación	Cantidad		Promedio	
	Comentarios Recibidos	Respondidos Por Gamba	Comentarios Recibidos	Respondidos Por Gamba
Negativas	62	0	16,23	0
Positivas	175	32	45,81	8,38
Total	237	32	62,04	

Tabla 2. Carga valorativa de los comentarios

Dentro de los 175, 133 corresponden a comentarios por el día del animal (acompañado de una foto) o a consignas propuestas por Gastón Ortíz en el programa Bancame la Siesta, donde en una publicación proponen elegir un recital al que fueron, y dicho posteo tuvo 59 mensajes de seguidores. Mientras que de los 32 comentarios emitidos desde la cuenta de Gamba, diez de ellos corresponden a agradecimientos por las fotos enviadas de las mascotas en el día el animal, y quince son respuestas al posteo mencionado anteriormente en el programa Bancame la Siesta.

En la página de Facebook de Gamba predominan los enlaces por sobre las publicaciones de fotos o videos propias de la red. En cuanto a las respuestas, son de carácter irregular, se pueden observar posteos sin reacciones (Me Gusta, comentarios o compartidos), mientras que en un determinado grupo de publicaciones se concentran la mayor cantidad de las interacciones con los seguidores.

El público que responde a los enlaces, lo hace - a modo de generalización -con comentarios de valoración negativa. Si bien el número de comentarios positivos es superior al de los desfavorables, esto se debe a que en algunos posteos, las respuestas fueron altamente positivas, dándole la predominancia en el total.

El habla en Facebook

Otra perspectiva a observar en el manejo de las redes sociales de Gamba, es la utilización del **"lenguaje inclusivo"**. Al respecto, Giannina Mezza menciona que:

> *"Lo digital nos permite muchas cosas. En la web a los chicos les dimos vía libre para que, si hay titulares del Girl Power que las interlocutoras hablan con lenguaje inclusivo, vos le tenés que meter, les dimos vía libre. Pero esa nota publicada en Instagram bien, en Twitter pasó rápido y en Facebook se llena de haters. Nosotros no nos ponemos tampoco en el medio de las discusiones. Que la gente hable, hatee, felicitar, mortal. No baneamos comentarios a menos que sean insultos o algo muy grave lo que está diciendo. Es un mundo gigante el digital."*

La cita anterior de Giannina Mezza abre dos líneas de análisis. La primera de ellas consta de los distintos modos de percibir un mismo lenguaje por parte de usuarios en las diferentes redes sociales.

Las repercusiones del lenguaje inclusivo en las distintas plataformas pueden presentarse como una muestra del público que posee cada una de éstas. Instagram se presenta como la red social de un joven '*deconstruido'* y que, en este proceso de expresión social, desarrolla un modelo de comunicación más abierto a la diversidad identitaria. Mientras que en Facebook, la mayor cantidad de seguidores es producto de un proceso de acumulación de la audiencia, en donde confluyen los actuales oyentes de la emisora con quienes conformaron la primera '*camada'* de oyentes. Los primeros radioescuchas, que hoy se encuentran por encima del target etario de la emisora, presentan (entendiéndose de manera colectiva) otros criterios de pensamiento, otros modos de uso de los recursos comunicativos. El lenguaje inclusivo no es la única variante que se observa en los modos de interactuar de estas dos 'generaciones' de

oyentes, pero quizás es la más conflictiva, ya que la utilización o no de los stickers y emojis no genera revuelo, como sí lo hace el uso de la '*e*' o '*x*'.



Ilustración 8. Utilización del lenguaje inclusivo en Facebook

La emisora permite los comentarios negativos. El seguidor es libre de expresarse y su participación queda registrada en las publicaciones. Y ese contenido puede ser visto, comentado y compartido por todos los usuarios de esta red. Podemos encontrar respuestas a través de imágenes o stickers incorporados como comentarios en las publicaciones, o bien posteos en el mismo muro de la emisora.



Ilustración 9. Fotos enviadas por los oyentes

Ilustración 10. Comentarios de opinión de los oyentes

Las respuestas en cuanto a los comentarios, como hemos mencionado en el análisis de las cargas valorativas de los mensajes, son variadas aunque suelen destacarse los mensajes negativos. Si bien la radio mantiene una postura de **neutralidad** en los temas sobre los que proponen interactuar, es posible detectar un mayor grado de **subjetividad** en los comentarios de los seguidores. Los motivos que convocan a la crítica del oyente son variados: puede estar dado por el modo de enunciar de la emisora en una publicación o bien por su contenido.



Ilustración 11. Crítica en cuanto al tema

Ilustración 12. Crítica a los personajes de la publicación

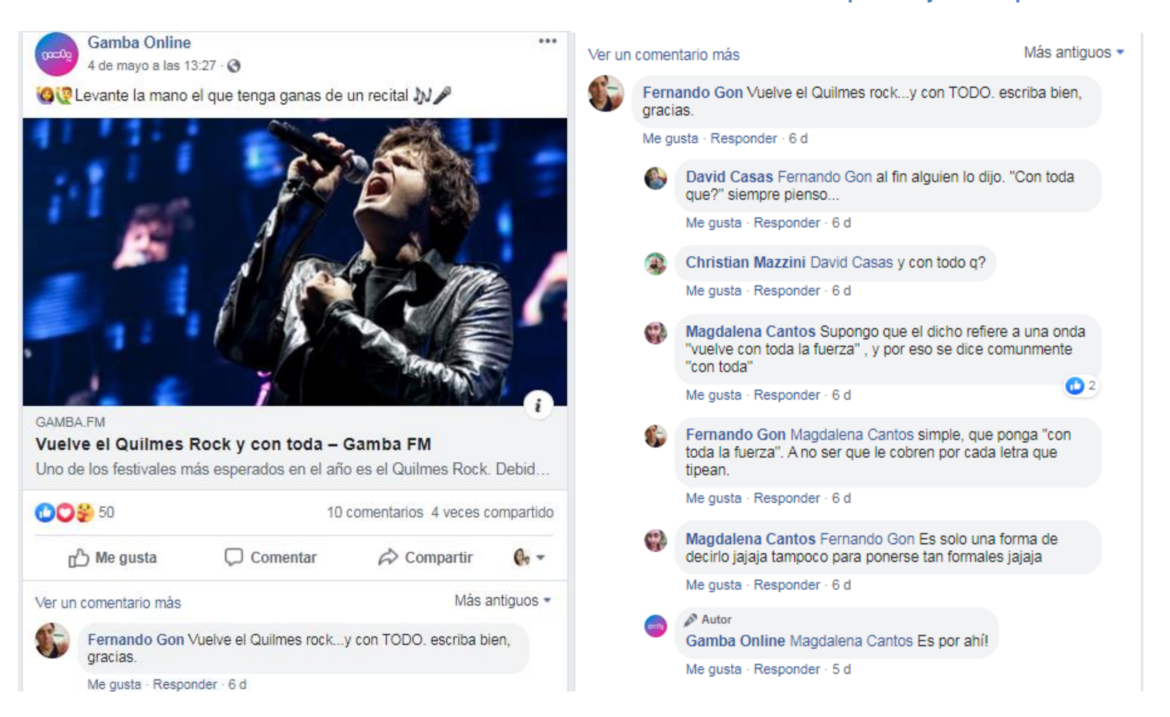


Ilustración 13.Crítica por la modalidad discursiva

La postura adoptada por Gamba de presentarse **a la par de sus seguidores** - mencionado anteriormente por Federico Mezza **-**, hace que la interacción no sea sólo a través de comentario en las publicaciones, sino que también puedan ser un punto de encuentro entre los distintos oyentes. En la última publicación (Ilustración 13) puede observarse cómo dialogan entre sí dos usuarios.



Ilustración 14. Comentario agravante entre oyentes

Esta última captura (Ilustración 14) muestra una situación que todos los medios encuentran como desafío. Hay seguidores a los que les gusta la publicación, lo que la radio ofrece, y otros que no. En la imagen siguiente (Ilustración 15) puede notarse cómo un mismo contenido publicado puede motivar distintas respuestas.

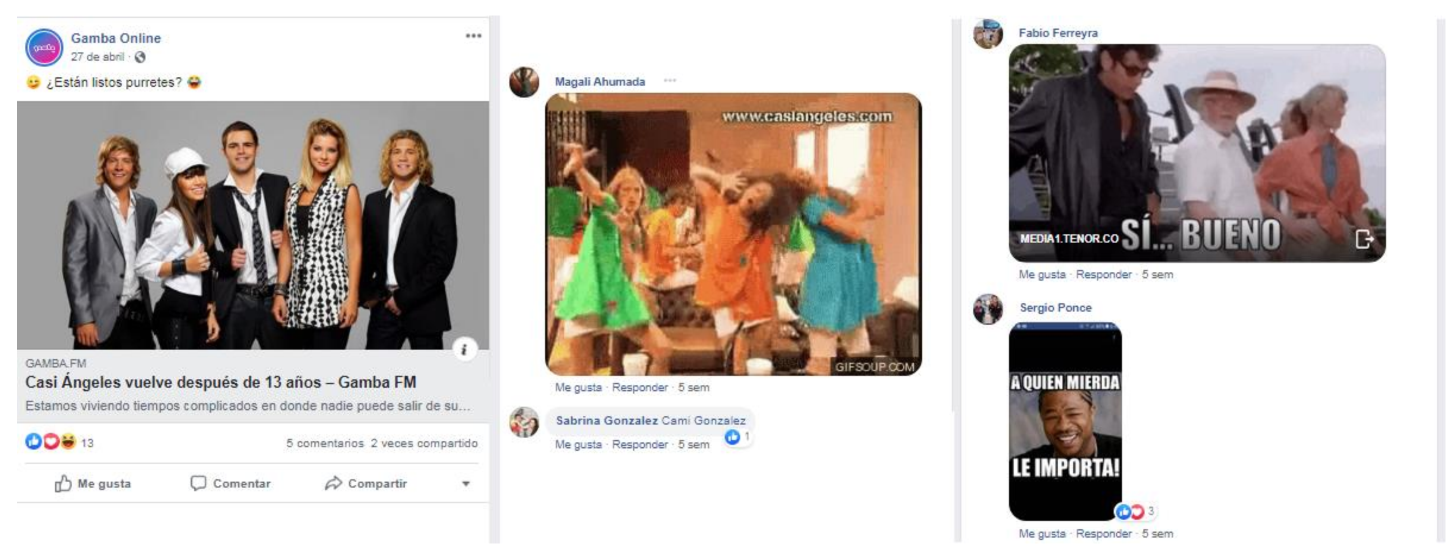


Ilustración 15. Comentario con carga afectiva positiva y negativa en la misma publicación

La búsqueda detrás del posteo

Desde la dirección de la emisora presentan a la página de Facebook – como así también a la de otras redes sociales – como un espacio de feedback entre la radio y los oyentes. Federico Mezza postula que en un principio la interacción de la radio se daba en la fan page de Gamba.

Kischinhevsky formula cinco clasificaciones que permiten analizar, desde distintas perspectivas, el contenido de las publicaciones en Facebook de una radio (expandida). La primera de las dimensiones corresponde al objetivo que percibe la emisora en pos del posteo.

Clasificación de contenidos				
Aproximación	Auto-promocional	Boletín Informativo	Memes y Contenido Viral	Contenido promocional
1	14	83	22	5

Tabla 3. Finalidad de las publicaciones

Si bien lo informativo (contenido correspondiente a música, series y otras aristas del espectáculo) predomina en los enlaces de la página web compartidos en Facebook, hay un importante número de publicaciones que reproducen memes o contenido viral.



Ilustración 16. El meme

Al respecto, Andrés Oliva asegura que:

"Lo que busca Gamba, con ese fin, con esa publicación de los memes, es tener contenidos más interactivos para que haya más participación de la audiencia. La fan page va creciendo en su alcance, en la cantidad de gente que la va viendo, y de ese modo ir creciendo en la cantidad de seguidores. Por lo tanto, cuando publique links de su plataforma web, la gente tenga más posibilidades de verla en Facebook, clickear y empezar a conocer y a sumarse a la audiencia de la plataforma web."

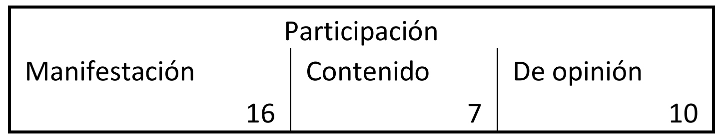
Es una estrategia de tráfico de público: Facebook es el principal motor de alimentación de las páginas web, mientras que las otras dos están dadas por los motores de Búsqueda como Google, y por páginas favoritas o destacadas en la navegación por internet.

De esta manera se presenta al posteo como la llave de ingreso al portal web de Radio Gamba, por lo que si una publicación no logra el objetivo principal que es captar la atención del seguidor y llevarlo a la web, existe la posibilidad de compartir el enlace nuevamente, hasta aumentar el caudal de ingreso a la página. Es por eso que, desde la emisora, si una noticia que consideran atractiva no consigue la interacción esperada y se encamina al olvido, se publica nuevamente.



Ilustración 17. Enlaces republicados

La segunda categoría desarrollada por Kischinhevsky corresponde al llamado a la participación, donde la emisora utiliza publicaciones en busca de invitar a actuar a sus seguidores.



Participación		
Manifestación	Contenido	De opinión
16	7	10

Tabla 4. Modalidad enunciativa

Dentro de los tres subtemas, se destacan las publicaciones de “Manifestación”, que comprenden aproximadamente el cincuenta por ciento del espectro total de cada publicación que apela al usuario. Se presenta bajo las nociones de “mandalo”, “comentá”, “prendete” o bien “escuchanos”. Las de opinión, por su parte, suelen convocar al oyente-usuario a que desarrolle su perspectiva de acuerdo a qué piensan acerca de una determinada serie o canción.

Luego de que lo más compartido desde la emisora sean publicaciones informativas mediante enlaces, Gamba se caracteriza por compartir memes y contenido virales (ver Tabla 3). Hay reiteradas publicaciones donde desde el Facebook de la radio se solicitan memes. A modo de ejemplo es que compartimos la siguiente (Ilustración 18):



Ilustración 18. Apelar al oyente solicitando memes

Recuperando la definición de meme, es una figura discursiva, son elementos gráficos o audiovisuales y no presentan una estructura rígida en cuanto a su composición. Marcelo Kischinhevsky desarrolla una categoría – a la que denomina Formato – donde establece algunas vinculaciones posibles entre los distintos elementos que componen una publicación.

Formato							
Exclusivamente Imagen	Exclusivamente Texto	Texto + Audio	Texto + Imagen	Texto + Video	Exclusivamente Video	Infografía	Exclusivamente Audio
0	0	0	20	19	0	0	0

Tabla 5. Formato, cuarta categoría de análisis de contenido

Las fotos y videos dan forma a los memes. Sin embargo, su lógica de difusión – o transmisión – es, según Andrés Oliva, el motivo por el cual Gamba puede caracterizarse como una *radio de memes*. Mirta Echeverría (2004) lo define como un elemento que se "*viraliza*" a través de las redes. El gerente de plataformas digitales de los SRT define a lo viral como:

“Contenidos que son muy compartidos principalmente por usuarios en las redes sociales. Lo que ocurre es que cada red social tiene su propia audiencia, usos e interpretaciones de lo que va ocurriendo. Por eso es que en WhatsApp los contenidos virales son las cadenas, los contenidos virales en Twitter son imágenes de los carpinchos y en las otras redes sociales son otro tipo de contenidos. Entonces, lo viral es aquello que es compartido masivamente por los usuarios de una plataforma en determinado momento. Esto va modificándose según las circunstancias, pero, por ejemplo, si vos sabes que sos Radio Gamba y que tu audiencia es una audiencia joven hoy lo viral son sin duda los videos de Tik Tok, compartidos también en Instagram, haciendo mímicas de canciones o de audios en general. Entonces, no es lo mismo el viral para la radio Gamba, que el viral para Canal 10, por ejemplo porque tiene una audiencia más grande, una audiencia de otros sectores socioeconómicos, más popular. A lo mejor el viral nuestro es vinculado al cuarteto y algo que suceda en los gustos culturales masivos de otras edades y más populares, en cambio Gamba tiene una audiencia más juvenil de clase media, un nivel de estudiante universitario. Lo viral también va cambiando según la plataforma digital, la red social y, sobre todo, la comunidad.”

<u>El enlace en Gamba</u>

La categoría de formatos diseñada por Kischinhevsky (Tabla 5) no comprende los enlaces, por lo que la muestra presenta un total de 39 posteos. Estos comprenden aproximadamente el treinta por ciento del espectro total de las publicaciones registradas en las dos semanas de análisis. Los enlaces conforman la quinta y última categoría.



Enlaces Externos		
Misma Emisora	No vinculados	Sin enlace
86	0	39

Tabla 6. Enlace externos, la última categoría de Kischinhevsky

En el desarrollo del análisis de contenidos de una radio en Facebook, Kischinhevsky discrimina a los enlaces en tres de las cinco categorías, definiendo de esta manera el rol determinante que tienen éstos en la composición de una publicación.

86 de las 125 publicaciones de Gamba presentan enlaces, todas ellas de autoría propia, que conectan al posteo con su link de origen ubicado en la página web de la emisora. Dentro de la web de Gamba se encuentran varias secciones. En el menú es posible encontrar el streaming de Gamba FM 106.3, las radios digitales (Gamba Fun, Gamba Love, Gamba Indie, Gamba Tronic, Gamba Forever) y sus correspondientes franquicias, donde se puede escuchar contenido local de Gamba Net Río Cuarto y Villa María. Otra sección es Cultura Gamba con las novedades de la vida estudiantil. Concursos contiene los ganadores de todos los sorteos realizados en el aire de la radio. Y, finalmente, encontramos Gamba Play y Más.

El espacio de las noticias en Gamba creció considerablemente y se ubica el parte superior, a la izquierda de ellas, siendo la primera en el orden de lectura:



Ilustración 19. Gamba.fm - Página Web

Al ingresar a la sección, se despliegan todas las noticias alojadas en la página web, pero desde la misma emerge una clasificación que permite organizarlas en: ‘Música’, ‘Cine, Series y TV’, ‘Famosos’, ‘Deportes’ y ‘Tecnología’.

Utilizando como base las categorías ya desarrolladas, este trabajo cuenta con una tabla de diseño propio (Tabla 7) usada solo a los fines de identificar hacia qué sección se redireccionan los enlaces publicados en la página de Facebook cuyo contenido se analiza. Se incorporan las secciones ‘Viral Fest’ y ‘Entrevista’, que se encuentran en el apartado de Cultura Gamba, en el mismo sitio.

CATEGORÍA TEMÁTICA DE LOS ENLACES								
Sección	Música	Cine, series y TV	Famosos	Deportes	Tecnología	Viral Fest	Entrevista	Total
Cantidad	22	25	13	0	10	15	1	86
Promedio	25,58	29,07	15,12	0,00	11,63	17,44	1,16	100

Tabla 7. Sección a los que corresponden los enlaces

Conectando a Gamba Media

La audiencia radial y la audiencia en social media que puede estar vinculada
- Andrés Oliva

Débora Cristina López define como su campo de estudio a la radio y su relación con los nuevos recursos multimediales, elaborando un nuevo discurso mediático, como es la hipermedia (López, 2009). Consiste en un diseño comunicacional dado por varios soportes, y de esta manera, por variadas modalidades enunciativas (propias de cada una de estos soportes), en donde el audio se presenta como independiente, y al mismo tiempo, complementario.

Gamba es una de las radios más escuchadas de Córdoba, con un auditorio de doscientos mil oyentes mensuales, incluyendo las escuchas de las radios online y el espectro de franquicias. Ahora bien, las redes sociales, el complemento de la escucha sonora, son en Gamba superior al mismo auditorio. La radio cuenta con doscientos mil oyentes mensuales en Córdoba, pero los seguidores en las redes sociales de Gamba Media, superan los setecientos mil.

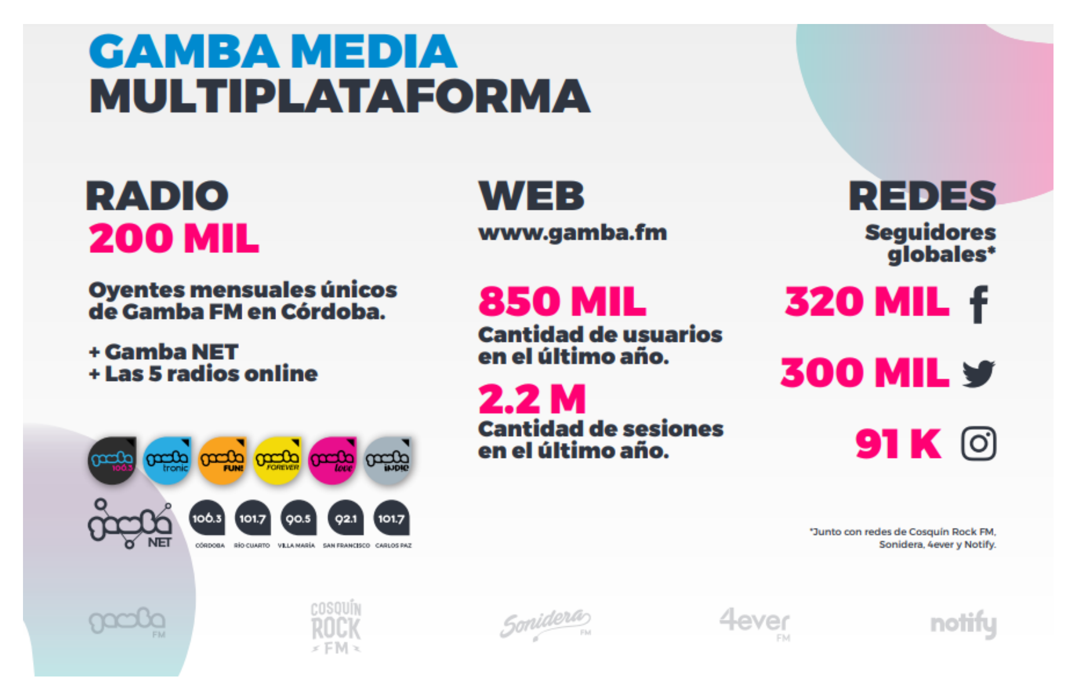


Ilustración 20. Estadísticas de Gamba Media

Al respecto, Federico Mezza menciona que las redes sociales continúan siendo un plus, mientras que la radio es la actividad principal de la emisora:

> *"Somos una radio rara, ya dejamos de ser una radio, es la verdad. No somos una radio, pero sin embargo todo sigue girando en torno a la radio [...] a pesar de todo lo que seguimos innovando, el eje sigue siendo la radio. El eje a nivel comercial, el eje a nivel contenidos, todo está girando alrededor de la radio. Después va para las redes, va para experiencia, pero la radio sigue siendo el motor."*

En la Ilustración 20, se destacan tres redes sociales en las que la emisora se hace presente. Cuenta con otras, como Snapchat, Soundcloud o YouTube – todas ellas bajo el nombre de Gamba Online –, pero la selección de estas tres representa cuáles son los principales canales de interacción que propone la radio.

CANTIDAD DE POSTEOS							
Lunes 27 Abril 10	Martes 28 Abril 10	Miércoles 29 Abril 10	Jueves 30 Abril 9	Viernes 1 Mayo 8	Sábado 2 Mayo 3	Domingo 3 Mayo 0	**Total Semanal 50**
Lunes 4 Abril 9	Martes 5 Abril 11	Miércoles 6 Abril 11	Jueves 7 Abril 11	Viernes 8 Mayo 13	Sábado 9 Mayo 13	Domingo 10 Mayo 7	**Total Semanal 75**

Tabla 8. Registro diario de publicaciones

Se trata de redes sociales en los que la emisora se presenta como espacios de encuentro, donde el oyente-usuario puede formar parte de una situación dialogal de manera activa, donde se registra actividad diaria, mientras que la presencia en las otras redes se limita a un evento determinado que requiere una publicación en la red social.[54]

La interactividad estará dada por lo que Gamba le permita hacer o proponer a los oyentes en estos espacios, interpretándola a esta capacidad de "hacer" de una manera gradual (Rost, 2016)

[54] Al momento de la presentación de este trabajo de investigación [Junio de 2020], las últimas publicaciones de Gamba Online en Soundcloud (https://soundcloud.com/gambaonline) y YouTube (https://www.youtube.com/user/Gamba1063TV) datan de dos y seis meses atrás.

Indicadores de interactividad

Andrés Oliva, sobre la importancia de mantener perfiles activos en todas las redes sociales, afirma:

"El indicador más superficial y menos importante es la cantidad de seguidores. Vos podés tener una fanpage con 300 mil seguidores pero si no tenés alcance e interacción es muy poco probable que logres que tu página te lleve tráfico hacia tu sitio web. Hay fanpages que han tenido un millón de seguidores porque la pegaron en un momento, durante años dejaron de publicar contenido interactivo y atractivo, por tanto tienen un alcance muy reducido. Entonces son meramente un cartel de una fanpage que tiene "x" cantidad de seguidores pero que no tiene alcance e interacción".

A partir de esta cita podemos destacar el trabajo que realiza Radio Gamba en sus tres principales redes sociales: Facebook, Instagram y Twitter. La emisora mantiene actualizaciones constantes y con abundante variedad de contenidos.

Sin embargo, la presencia del público en las redes no siempre es sinónimo de mayor audiencia en el aire de Gamba. Tantos especialistas en social media como los propios miembros de la radio reconocen la importancia de marcar esta diferencia y no dejarse "obnubilar" por una cierta cantidad de Me Gusta o participaciones en un sorteo. Por esa razón, es el propio Gastón "Gato" Fernández que sostiene que hay que tener cuidado en el análisis porque a veces se dan situaciones de "*anabólicos*". Y lo ejemplifica: "Si yo te digo que te llevo a ver a los Rolling Stone a París y te tenés que anotar debajo de un posteo, seguramente vas a tener 10 mil anotados". Y, lo más probable, es que ese número no sea lineal en cuanto a la escucha de la emisora.

No obstante, Oliva sostiene que el desafío está en producir una sinergia o retroalimentación entre las redes sociales y el aire de la radio. Estas estrategias para vincular el aire radiofónico con las plataformas digitales, están dadas por tres momentos respecto a un evento o noticia:

- Expectación o hype: En el primer momento se pueden usar las redes para generar expectativa sobre un suceso que va a darse próximamente, provocando

en el seguidor curiosidad. Esto puede realizarse una semana, dos días o algunas horas antes del evento, según se crea necesario.

- Vivo o Live: El segundo momento corresponde al evento propiamente dicho. Hoy la tecnología nos permite realizar transmisiones en vivo y en directo, y eso es algo que puede explotarse con las redes. De esta manera, las plataformas digitales sirven como complemento al aire de la emisora. Así, por ejemplo, se puede llevar a cabo un Facebook Live de algo que está sucediendo en el vivo de la radio como una entrevista o un mini recital.
- Repercusión: El tercer y último momento se produce cuando el evento ya sucedió. Se puede adaptar el contenido según la estética, el código o la narrativa de cada plataforma social para que el usuario pueda acceder cuando y donde desee, para ser visto o escuchado nuevamente y, al mismo tiempo, compartido para que se vaya transformando en una bola de nieve donde se produce la viralización de contenidos.

En función de estos tres momentos, es que se elaboró una tabla donde se registran de manera temporal el contenido de las publicaciones en Gamba.

TEMPORALIDAD DE LOS POSTEOS		
	En total	Relacionados al aire de Gamba
Pasado	37	0
Presente	53	36
Futuro	35	0

Tabla 9. Temporalidad del momento al que refiere la publicación

La primera columna muestra que el presente es el tiempo verbal donde sus suscriben la mayoría de los acontecimientos publicados en Facebook. Sin embargo, de aquellos 53 posteos, son apenas 16 los que no remiten una estrecha relación con lo que ocurre en el aire de la emisora.

Esos 36 posteos vinculados con los programas transmitidos al aire de Gamba se basan en la lógica de fotos, gifs, videos o memes, en donde el conductor del programa invita a la audiencia a participar de las consignas del día. No promocionan notas o eventos próximos, ni recuperan fragmentos que ya pasaron en el discurso radiofónico (motivo por el cual muchos medios radiofónicos utilizan las redes sociales). La fugacidad del lenguaje radiofónico se mantiene, no perdura. Por el contrario, la publicación de los locutores invita a participar del programa que está transcurriendo.

Si entre los posteos con desarrollo en el presente discriminamos los que hacen referencia al programa de la radio de los que no, podremos encontrar que las publicaciones con vínculos al pasado son las que predominan. Esas publicaciones que cuentan algo que ya pasó y que puede que el oyente no sepa.



Ilustración 21. Publicación de comienzo de programa

Ilustración 22. Publicación con anclaje a hechos pasados

Gamba.fm: generadora de contenidos

Podemos destacar dos modalidades enunciativas recurrentes al aire de la transmisión radial que la vincula con sus cuentas en las redes sociales.

La primera consiste en los enunciados apelativos para generar la interacción entre la radio y sus oyentes, promoviendo la participación a través de los concursos o al momento de compartir anécdotas y sensaciones. Las vías de contacto entre quién conduce el programa y el destinatario son las redes sociales: WhatsApp, Instagram y Facebook, las tres más mencionadas.

"Martes cinco ya aquí en la radio cinco. Listos para repasar noticias, para acompañarte en este día de combos, día que vamos a traer pases dobles al cine, tenemos el listo lo dije, tenemos el delivery del día. Todo premio, todo música, todo pila, todo para arriba. Así que ya mismo tírame ahí en el Facebook de la radio, en donde dice Generación Gamba, en el posteo, ahí comentame con dos o

tres canciones que quieras escuchar en formato de combo" (Mauricio Palacios, en Generación Gamba, Martes 5 de Mayo)[55]



Ilustración 23. Pedidos de canciones

"En esta hora tenés que votar vos. Tenés que votar directamente o 'Charly' o 'Los Pericos', y un tema de ellos vamos a poner para cerrar esta hora. [...] El momento running de Rossetti que te sigue acompañando con buena música. Todo pasa por Instagram, ahí, por las historias. Ahí, Gamba online entras y vas a votar." (Vicky Tione, en Playlist, Miércoles 29 de Abril)

"Pero todo sigue la misma dinámica, significa que al 351 34GAMBA ahí programas tus canciones, mandas tus mensajes también, y de esa forma vamos alternando un poco de información, los estrenos, el disco de la semana con todo aquello que vos quieras que suene en esta tarde de sábado" (Maximiliano Audisio, en LNG Radio, Sábado 2 de Mayo)[56]

Mientras que la segunda es la selección de temas que son mencionados por el conductor y que encuentran su soporte, a la cual también es factible acceder a través de los enlaces disponibles en las cuentas de Twitter y Facebook de la emisora. Durante la

---

[55] Fragmento de la escucha disponible en: https://ar.radiocut.fm/audiocut/martes-combo/

[56] Fragmento de la escucha disponible en: https://ar.radiocut.fm/audiocut/pedidos-lng/

transmisión radiofónica, en múltiples casos, se invita al oyente a leer el artículo publicado en Gamba.fm para más información.

"Estoy viendo acá, noticias en nuestra web. Tengo un quilombete acá, es como que la oficina del estudio está revuelta de cosas, pero está bueno porque de cada cosa acá sale algo nuevo. Y en esto salen las nuevas imágenes de Stargirl , es noticia como te decía en Gamba.fm, la nueva serie de basada en los comics de DC, se estrena el próximo 18 de Mayo en los Estados Unidos, pero mientras tanto se siguen develando imágenes" (Gastón Ortíz, en Bancame la siesta, Miércoles 6 de Mayo)[57]

Mientras que unas horas más tarde, en Facebook, se linkea el enlace de dicha publicación de la página web. Este es un ejemplo, representa aproximadamente a veinte publicaciones abordadas en el aire de la radio.



Ilustración 24. Enlace de la noticia de Stargirl

Andrés Oliva asegura que es posible la vinculación del aire con las redes:

"Una construcción de audiencia entre la audiencia radial y la audiencia en social media que puede estar vinculada, que puede estar interrelacionada, retroalimentándose permanentemente".

A modo de repaso en la página de Facebook se encuentran enlaces con las noticias correspondientes de distintos fragmentos de escucha analizados anteriormente:

[57] Fragmento de la escucha disponible en: https://ar.radiocut.fm/audiocut/repaso-noticias-en-web/

Ciro lanzó Mobi-Dick, la publicación de los Movistar Free Music, el enojo de Amaia Montero con Lali Espósito, la posible vuelta de Casi Angeles, la recapitulación de los shows en Argentina por parte de los Rolling Stone, la nueva canción que dio a conocer Oasis y los estrenos en Netflix del mes de Mayo, entre otros. Los temas abordados principalmente por emisora, a modo de categorización, serían los shows musicales, las series y el detrás de escena del espectáculo.

Conductores y publicadores

Son los propios locutores quienes se encargan de pre producir y luego subir las publicaciones a las redes durante su programa. Sandra Franco, productora del informativo Notify, resume así el funcionamiento:

> *"Cada uno tiene sus tareas. Los locutores mientras están haciendo aire, están haciendo redes también. Y se auto operan. Cuando somos varios se puede distribuir de otra manera. Mauri (Palacios) estaba haciendo todo eso recién mientras estaba al aire de Gamba, haciendo unos especiales, y mientras tanto si te quedas en el estudio toma mates con vos. Tienen una forma de trabajar que la tienen súper aceitada, y que uno dice ¿cómo hacen? Es cuestión de práctica y de volver a intentar*".

Giannina Mezza encuentra posible esa forma de trabajo "aceitada", dado que los conductores tienen una hora previa de preproducción donde arman todos los contenidos que van a ser publicados. Por lo que durante el programa, sólo deben subirlo a las redes. Aun así, son ellos quienes deben responder los mensajes de WhatsApp, los inbox de Instagram, los mensajes de Facebook, los comentarios de Twitter, etc. Los conductores son los responsables de estas interacciones, aunque se encuentren acompañados por un equipo de redes. El área institucional funciona como soporte durante el desarrollo del programa.

Las publicaciones que marcan el comienzo de un programa son las únicas que vinculan simultáneamente a las redes sociales con la transmisión de la radio a través de 106.3 Hz. Los mismos comunicadores son quienes convocan al oyente a interactuar mediante las múltiples plataformas con las que cuenta Gamba.

CONSIDERACIONES FINALES

Concluido el presente trabajo de investigación es factible retomar algunas cuestiones. En primer lugar, destacar la relación estrecha que existe entre el aire de Radio Gamba y sus redes sociales que actualizan constantemente su contenido, produciendo así una retroalimentación. Pero, y sobre todas las cosas, aprovechando este recurso para potenciar la cercanía con sus seguidores/oyentes.

Al momento de realizar el estudio, se logró observar que esta vinculación estaba dada tanto por la modalidad enunciativa en la forma de expresarse de una manera coloquial, con un lenguaje juvenil, como así también por los contenidos que se desarrollaban tanto al aire como en las redes sociales de la emisora. Si bien no presenta una manera de nombrar(se) propia del medio, la jerga juvenil convoca a los estudiantes a escucharla e interactuar con ella, jactándose de ser la única radio dedicada u orientada al pueblo universitario. Una muestra de esto puede ejemplificarse con el slogan de la emisora: “Acá estamos todos”.

De la misma manera ocurre con la selección de temas a desarrollar, tanto al aire como en las redes sociales. Hoy los ejes temáticos más abordados son los contenidos musicales, noticias de espectáculos, cine y cultura, y en ocasiones deportes. Consideramos que sería oportuno que desde la emisora se presenten otros temas a abordar. Algunas problemáticas intrínsecas al estudiante, que forman parte de su vida universitaria, de índole social podrían incorporarse como temas a desarrollar - principalmente al aire de Gamba - sin que esto signifique la pérdida del perfil de radio de entretenimiento.

Desde la radio, con la selección de temas actuales, se propone evitar la confrontación a través de temas ‘polémicos’, del oyente-usuario frente a la emisora, al protagonista, y/o a otros oyentes. El lenguaje inclusivo es una muestra de ello. A lo largo de las entrevistas realizadas durante el periodo de investigación, directivos de la emisora mencionaron que la radio se encuentra en proceso de incorporarlo, pero que se trata de un cambio progresivo, al que a distintos oyentes (y seguidores en Facebook) les molesta. Esta es entonces una de las disputas internas, un dilema que deberá resolver la directiva de Gamba en un futuro.

En el momento que se desarrolló el presente trabajo, la manera en que la emisora se presentaba con su audiencia denota una proximidad, que se sostiene en una

modalidad enunciativa determinada. El oyente es caracterizado por los distintos locutores como un amigo, evitando posicionarse por encima.

A lo largo de la investigación pudimos dar cuenta de que las impresiones iniciales que teníamos con respecto a las estrategia enunciativas que utiliza Radio Gamba, fueron corroboradas. Así mismo, el trabajo de estudio nos permitió conocer las razones por las que la emisora llevaba adelante estas estrategias, adentrarnos en las lógicas internas que hacen a que la radio determine ciertos modos y espacios de interacción.

Facebook es concebida por la emisora como un canal de tráfico hacia la página web Gamba.fm, con el objetivo de aumentar el número de visitas, y de este modo, lograr mayor cantidad de visualizaciones en el portal de noticias. Facebook es la principal plataforma de tráfico de contenido en el mundo, por lo que los enlaces son los tipos de posteos que prevalecen en la fanpage.

Gamba es una radio de entretenimiento, donde lo musical es una dimensión que trasciende a lo que acontece en las salidas al aire. La música en Gamba no solo remite a una canción, sino que conforma al contenido de la emisora, incorporando material a la radio como pueden ser noticias o novedades de ese ámbito.

Las noticias de la página web abordan distintas temáticas o aspectos que componen y se relacionan directamente con la vida universitaria. Es el caso de la música, las series y el cine, como así también la tecnología.

En relación a la vinculación entre el aire de la radio y su actividad en las redes sociales, pueden identificarse dos momentos:

• Una instancia diferida: los conductores desarrollan al aire una noticia - que se encuentra disponible en la página web de Gamba - convocando a la audiencia a platicar sobre el tema. El enlace será compartido luego en la fan page de Facebook, independientemente del primer momento.

• Una instancia dada por la simultaneidad: aire y redes se articulan de manera complementaria. Se da a lo largo de toda la programación de la emisora, donde los conductores invitan a participar a los oyentes, a través de consignas o compartiendo memes en los distintos perfiles de la radio.

Si mediatizamos el lenguaje del estudiante, los memes se presentan como el canal de expresión que más puede vincularse con el entretenimiento. En las distintas

multiplataformas, los memes abundan y forman parte del cotidiano juvenil. Gamba, la radio joven, incorpora los memes como parte de su lenguaje y, a su vez, permite que el radioescucha se vincule con ella. La interacción está dada por los grados en que la radio permite al oyente expresarse, es por eso que al aire convocan al público a enviar contenidos virales a través de los distintos perfiles que tiene la emisora en las redes sociales, preferentemente Facebook, WhatsApp e Instagram. La primera de ellas es donde trabajamos ya que posibilita al usuario ver la interacción de la emisora con los demás oyentes-seguidores, plasmado en comentarios y publicaciones en el muro.

Ahora bien, ¿qué aristas del tema de investigación pueden profundizarse en un futuro? Íntimamente relacionado con lo ya expuesto, se podrían analizar las estrategias enunciativas utilizadas por la emisora en Twitter e Instagram, otras dos redes sociales que no fueron profundizadas. También puede hacerse un seguimiento del proyecto de franquicias que está desarrollando Gamba en distintos puntos de la provincia (y que la idea es expandirlo hacia ciudades de otras provincias como Rosario). Otra línea de investigación podría ser el avance del crecimiento de las nuevas emisoras (Cosquín Rock, 4Ever y Sonidera) a partir de la aplicación del modelo Gamba y la constitución de Gamba Media como un multimedio. Y, por último, al tratarse de un medio que realiza un uso constante de las redes sociales, prestar atención al avance de la tecnología y de las plataformas digitales porque podría surgir en un futuro una nueva red social que eclipse a las tres mencionadas en el trabajo o bien la modificación del funcionamiento de las ya existentes

Finalmente, como futuros comunicadores, creemos necesario el proceso de renovación de nuestro plan de estudios. En este contexto de convergencia, la radio y las redes sociales se muestran cada vez más cercanas. Y, además, necesarias mutuamente, funcionando de forma complementaria. En ese sentido, vemos como fundamentales las jornadas de "Des-armar el plan 93", que sirvieron y sirven como una manera de re pensar qué tipos de comunicadores necesitamos para el futuro. Confiamos en que se generará una propuesta académica dinámica, de calidad y comprometida con nuestra sociedad.

BIBLIOGRAFÍA

ARTÍCULOS Y PUBLICACIONES EN REVISTAS

• Acosta, M.G; Peralta, S.A; Rodríguez, D.R. (2020). Los memes: prácticas artísticas participativas en el ciberespacio. *Revista de Investigación y Pedagogía del Arte de la Facultad de Artes de la Universidad de Cuenca, Ecuador. 7(1),* 3-20.

• Cebrián Herreros, M. (2009). Comunicar: Comunicación interactiva en los cibermedios. *Científica de Educomunicación. 17(33),* 14-24.

• Chaves, M. (Diciembre, 2015). Juventud negada y negativizada: Representaciones y formaciones discursivas vigentes en la Argentina contemporánea. *Última década, 13.*

Recuperado de: https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-22362005000200002

• Coelho de Souza, B. (2017). Reflexões sobre plataformas digitais e de rádio [Reflexiones en la radio y plataformas digitales]. *Goiânia, 7(1),* 38-39.

• Figueiredo Modesto, C.; Kischinhevsky, M. (Enero-Junio, 2014). Interações e mediações: Instâncias de apreensão de radiocomunicação [Interacciones y mediaciones: Instancias de aprehensión de comunicación por radio]. Q*uestion cruzada - Journal of Communication Epistemologies, 2(3).*

• García Dávila, D.M.; Meza Tovar, J.G. (1999). De radio en radio: el escenario radiofónico. *Revista Latina de Comunicación Social,* 20.

• Kischinhevsky, M. (Enero- Junio, 2012) Radiojornalismo comunitário em redes sociais e microblogs: circulação de conteúdo publicado no portal Radio Tube [Periodismo radial comunitario en redes sociales y microblogs: circulación de contenidos publicado en el portal Radio Tube]. *Estudios en Periodismo y Medios, 9(1),* 136-148.

• Lopez, D. C. (2012). Rádio com Imagens: uma proposta de sistematização do uso de vídeos em páginas de emissoras de rádio. [Radio con imágenes: una propuesta para sintetizar el uso de videos en páginas de estaciones de radio. *Brazilian journalism research* [*Investigación periodística brasileña*], *8(2),* 80-96.

• Lopez, D. C.; Maritan, M. (Octubre-Diciembre, 2016). Rádio jovem, conteúdo e redes sociais: um estudo comparativo entre estações de Belo Horizonte [Radio joven, contenido y redes sociales: un estudio comparativo entre las estaciones de Belo Horizonte]. *Razón y Palabra, 20(95),* 757-770.

• Martínez Costa Perez, M. P.; Müller, M. J. (2016). El futuro de la radio musical en el entorno digital en Argentina y España. *Revista RAE-IC Asociación Española de Investigación de la Comunicación,* 86-101.

• Mejía Navarrete, J. (2004). Sobre la Investigación Cualitativa. *Nuevos Conceptos y Campos de Desarrollo, 8(13),* 121.

• Orihuela, J. (2008). Internet: la hora de las redes sociales. *Nueva Revista, 119,* 57-62.

• Prensky, M. (Octubre. 2001). Digital Natives, Digital Immigrants [Nativos digitales, inmigrantes digitales]. *On the horizon, MCB University Press, 9(5),* 1-6.

• Quapper, K. D. (Enero, 2001). ¿Juventud o juventudes? Versiones, trampas, pistas y ejes para acercarnos progresivamente a los mundos juveniles. *Revista Pasos,* núm. *93.* Recuperado de: http://repositorio.uchile.cl/handle/2250/121857

• Reguillo, R. (Diciembre, 1997). Jóvenes y miedos: La construcción del enemigo. *Chasqui 60.* Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/27391495_Jovenes_y_medios_la_construccion_del_enemigo

• Salaverría, R. y García Avilés, J. A. (2008). La convergencia tecnológica en los medios de comunicación: retos del periodismo. *Revista Trípodos,* núm 23.

• Suárez, B. D. (Primer semestre, 2014). Cap. 7. Murmullos en la web. Prácticas discursivas y dispositivo de enunciación en las redes sociales. En Fernández J. L. (Dirección), *LIS: Letra, Imagen, Sonido: Ciudad Mediatizada. 6(11),* 97-10.

• Túñez Lopez, M. (2011). Los periódicos en las redes sociales: audiencias, contenido, interactividad y estrategias comerciales. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico, 18(1).*

Recuperado de: https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/download/39367/37913

• Vergara Velez, J.F; Correa Cortez, S. (2020). El meme como práctica, expresión y manifestación artística, cultural y comunicacional de los jóvenes en la actualidad, caso Facultad de Comunicación Audiovisual del Politécnico Colombiano Jaime Isaza Cadavid. *En Contexto, 8(12).*

• Videla Rodríguez, J. J.; Piñeiro Otero, T. (2013). Hacía una "radio social": Interacción, proyección y repercusión de las cadenas españolas en redes sociales. *Icono 14, 11(2),* 83-113.

TESINAS UNIVERSITARIAS

• Labarta Farro, P. (2018). *Historia y evolución de la radio fórmula musical española. Una visión general, musical y corporativa*. Trabajo Final de grado en Comunicación y Periodismo Audiovisual de la Facultad de Letras, Universitat de Lleida.

• López, D. C. (2009). *"Radioperiodismo hipermedia: tendencias y perspectivas de todas las noticias de radio periodismo brasileño en un contexto de convergencia tecnológica"*. Tesis Doctoral en Comunicación y Cultura Contemporánea, Universidad Federal de Bahía, Salvador.

• Nuñez, M.; Romero, V. J.; Santo, J. A. (2019). *"Del papel al Smartphone: El periodismo lento en la era de la velocidad."*. Trabajo Final para optar al grado académico de Licenciatura en Comunicación Social, Universidad Nacional de Córdoba (inédita).

Disponible en Repositorio Digital Universitario: http://hdl.handle.net/11086/12918

• Raimondo Anselmino, N.; Sambrana, A. M.; Cardoso, A. L. (Diciembre, 2017). *Medios tradicionales y redes sociales en Internet: un análisis de los posteos compartidos por los diarios argentinos Clarín y La Nación en Facebook (2010-2015).* Astrolabio. Núm. 19, pp. 32-68.

Disponible en URI: http://hdl.handle.net/11336/76055

• Romero Hillman, E.; Torres, S.; Basualdo, O. (2015). *"Convergencia periodística en los medios de Córdoba: caso La Voz del Interior"*. Trabajo Final para optar al grado académico de Licenciatura en Comunicación Social, Universidad Nacional de Córdoba

(inédita). Disponible en Repositorio Digital Universitario: http://hdl.handle.net/11086/11582

• Rost, A. (2006). *La interactividad en el periódico digital*. Tesis doctoral presentada en la Universitat Autònoma de Barcelona.

ACTAS Y PONENCIAS

• Angelelli, M. B.; Cáceres, N. N. (2014). Aproximación teórica a la construcción discursiva de Radio Popular Córdoba. De qué hablamos cuando hablamos de "lo popular" en radios de la Ciudad de Córdoba. En Actas de las XVIII Jornadas Nacionales de Investigadores en Comunicación. *La comunicación en el centro de lo público: debates del presente, desafíos del porvenir*. Buenos Aires: Red Nacional de Investigadores en Comunicación. Disponible en: http://hdl.handle.net/11086/5949

• Egidos, D. F.; Cárcar, M. F.; Páez, L. (2015). Aproximación a los usos comunicativos internos y externos de las redes sociales digitales en contextos institucionales. Los casos de tres organizaciones medianas en Córdoba, Argentina, en la actualidad. En Cárcar, M. F.; Rodríguez, M.; Ponza, P. y Álvarez Nobell, A. *Políticas, actores y prácticas de la comunicación: encrucijadas de la investigación en América Latina*. Actas del VIII Seminario Regional del Cono Sur de la Asociación Latinoamericana de Investigación en Comunicación (ALAIC). Córdoba: Universidad Nacional de Córdoba. Disponible en: http://hdl.handle.net/11086/6355

• Kischinhevsky, M. (2011). Rádio social: uma proposta para categorizar modalidades de rádio [Radio social: una propuesta para categorizar modalidades radio]. En Actas del XXXIV Congreso Brasileño de Ciencias de la Comunicación (Intercom). *O interfone e a memória das ciências da comunicação* [*El intercomunicador y la memoria de las ciencias de la comunicación*]. Recife: Universidade Católica de Pernambuco UNICAP.

• Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual 26.522/; con prólogo de Cynthia Ottaviano y Mario E. Lozano. 1ª ed. Ciudad Autónoma de Buenos Aires; Eudeba, 2014.

• Rost, A. (Noviembre, 2012). Modelo de uso y gestión de redes sociales en el periodismo. IV Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0. *Modelos de Comunicación en la Aldea Global.* Bilbao: Universidad del País Vasco. Recuperado de:

http://www.researchgate.net/publication/253651025_Modelos_de_uso_y_gestion_de_redes_sociales_en_el_Periodismo

LIBROS

• Aguilar, C. (2012). Radio y convergencia tecnológica. En Gómez y Atlante (coords), *Periodismo y convergencia tecnológica*. Buenos Aires, Argentina. Editorial Eudeba.

• Alonso, L.E. (1999). Sujeto y discurso: el lugar de la entrevista abierta en las prácticas de la sociología cualitativa. En Delgado, J.M; Gutiérrez, J. (coords), *Métodos y Técnicas cualitativas de investigación en ciencias sociales* (pp. 225-240), Madrid, España: Síntesis.

• Alfaro Moreno, M. R., (1994). *La interlocución radiofónica: Una red compleja de interacciones – curso a distancia –*. Quito, Ecuador: UNDA-AL.

• Angenot, M. (1994). *Pour une théorie du discours social: problématique d'une recherché en cours* [*Por una teoría del discurso social: problemática de la investigación en curso*]. Montreal, Francia: VLB.

• Angenot, M. (2010). *El discurso social. Los límites de lo pensable y lo decible*. Buenos Aires, Argentina: Siglo XXI editores.

• Avendaño, M. C. (2005). *Elementos de metodología y prácticas locales – cuadernos de análisis I*. Córdoba, Argentina: Universidad Nacional de Córdoba.

• Bourdieu, P. (2002). *La juventud no es más que una palabra. En Sociología y cultura*. México: Grijalbo, Conaculta.

• Cabrera, D. H. (2006). *Lo tecnológico y lo imaginario: las nuevas tecnologias como creencias y esperanzas colectivas*. Buenos Aires, Argentina: Biblos.

• Cabrera Paz, J. (2012). *Ciberespacio y resistencias: exploración en la cultura digital*. Buenos Aires, Argentina: Hekht Libros.

• Castells, M. (1996). *La era de la información*. México: Economía, sociedad y cultura, Volumen 1.

• Castells, M. (2001). *La Galaxia Internet*. Barcelona, España: Plaza & Janés.

• Castells, M. (2006). *La sociedad red.* España: Alianza Editorial.

• Cebrián Herreros, M. (1992). *Géneros informativos audiovisuales*. Madrid, España: Editores Ciencia 3.

• Cebrián Herreros, M. (1994). *Información Radiofónica. Meditación, tratamiento y programación*. Madrid, España: Síntesis.

• Cebrián Herrero, M. (2001). *La radio en la convergencia multimedia*. Madrid, España: Gedisa S.A.

• Cebrián Herreros, M. (2008). *La radio en internet, de la ciberradio a las redes sociales y la radio móvil*. Buenos Aires, Argentina: La Crujía.

• Ciuffoli, C.; López, G.(2010) Facebook como paradigma de la alfabetización digital en tiempos de barbarie cultural. En Piscitelli-Adaime-Biner (Coords), *El proyecto Facebook y la posuniversidad*. España: Editorial Ariel.

• Dans, E. (2014). Prólogo. *En AAVV. Las nuevas tecnologías frente a los procesos tradicionales de comunicación*. Tenerife, España: Editorial La Laguna

• Dessein, D; Roitberg, G. (Comps.). (2014). *Nuevos desafíos del periodismo*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina: Editorial Ariel.

• Echevarría, M. C. (2014). Cap. III Periodismo digital y redes sociales, narrativas renovadas: Storytelling, Storify. En Echevarría, M. C.; Viada, M. M.; et.al., *Periodismo en la web, Lenguajes herramientas de la narrativa digital* (pp.51-100), Córdoba, Argentina: Brujas. Disponible en https://drive.google.com/file/d/17M-KzU8QyFz4ACTvhbbA-xsMEcs8PPDF/view?usp=sharing

• Farr, R. (1983). Capítulo 14 Las representaciones sociales. En Moscovici, S. dir.: *Psicología Social. Vol. 2, Pensamiento y vida social. Psicología social y problemas sociales* (pp. 495-506). Barcelona, España: Editorial Paidós.

• Fernández J, L. (1994). *Los lenguajes de la radio*. Buenos Aires: Editorial Atuel.

• Fernández, J.L. (2013). Capítulo II Medio, género y estilo: las radios hiteras. En *La captura de la audiencia radiofónica* (pp. 107-207). Buenos Aires, Argentina: Liber Editores.

• Filinich, M. I. (1998). Capítulo II El sujeto de la enunciación. En *Enunciación* (pp. 37-48). Buenos Aires, Argentina: Eudeba, 2da Edición.

• Gardner, H.; Davis, K. (2014). *La generación APP*. Buenos Aires, Argentina: Paidós.

• Glasser, B.; Strauss, A. (1967). *The Discovery of the Grounded Theory [Descubrimiento de la teoría fundamentada]*. Nueva York, Estados Unidos: Ed. Aldime.

• Gruffat, C. y Schimkus, R. (2010). La arquitectura es la política de la red. Facebook y sus rivales. En Piscitelli-Adaime-Biner (Coords), *El proyecto Facebook y la posuniversidad*. España: Editorial Ariel.

• Guber, R. (2004). Cap. 10 La entrevista antropológica: Introducción a la no directividad. En *El salvaje metropolitano* (pp. 203-218). Reconstrucción del conocimiento social en el trabajo de campo. Barcelona, España: Paidós. Recuperado en: http://www.derechoshumanos.unlp.edu.ar/assets/files/documentos/el-salvaje-metropolitano.pdf

• Jáuregui, J.M. (2008). *Post-It City, CiutatsOcasionales [Post – In. Ciudades Ocasionales]*. Barcelona, España: CCCB y Dirección de Comunicación de la Diputación de Barcelona.

• Jenkins, H. (2006). *Converfence culture [La cultura de la convergencia*]. Nueva York, Estados Unidos: New York Uníversity Press.

• Jenkins, H. (2008). *Convergencia cultural*. Barcelona, España: Paidós.

• Lash, S. (2005). *Crítica de la información*. Buenos Aires, Argentina: Amorroutu.

• López Vidales, N.; Ortiz Sobrino, M. (eds.) (2011). *Radio 3.0. Una nueva radio para una nueva era. La democratización de los contenidos.* Madrid, España: Fragua.

• Mata, M. C.; Scarafía, S. (1993). Cap. IV La dimensión enunciativa. En *Lo que dicen las radios* (pp. 87-128). Ecuador: Asociación Latinoamericana de Educación Radiofónica (ALER). Disponible en:

https://drive.google.com/open?id=1epikRETvb4ZYjnK3n32k_N3RiFgVmN7-

• Marc, E. y D. Picard (1992). Capítulo I. Los modelos de comunicación. En *La interacción social*. Barcelona, España: Paidós.

• Margulis, M.; Urresti, M. (1998). Prólogo. En *La construcción social de la condición de juventud* (pp.3-21). Colombia: Departamento de Investigaciones Universidad Central.

• Margulis, M.; Urresti, M. (2008). La juventud es más que una palabra. En La juventud es más que una palabra. Ensayos sobre cultura y juventud (pp. 3-30). Buenos Aires, Argentina: Editorial Biblos. Disponible en http://www.atencapital.org.ar/sites/default/files/MargulisUrrestiLAJUVENTUDESMASQUEUNAPALABRA.pdf

• Morduchowicz, R. (2008*). La generación multimedia*. Buenos Aires, Argentina: Paidós.

• Muñoz, J. J.; Gil, C. (1994). *La radio: teoría y práctica*. Madrid, España: Instituto Oficial de Radio y Televisión, - 2ª edición-.

• Muñoz, S. (1999) *Jóvenes en discusión. Sobre edades, rutinas y gustos en Cali*. Santa Fé de Bogotá, Colombia: Fundación Restrepo Barco.

• Pereyra, M. (2018). La convergencia natural del lenguaje sonoro: radio web. En *Comunicación digital. Perspectivas académicas y profesionales*. Córdoba, Argentina: Editorial Hermanamientos literarios.

• Pérez Tornero, J. M. (1998). El ansia de identidad juvenil y la educación. Del narcisismo mediático contemporáneo y las estrategias educativa. En Cubides H., Laverde M. y Valderrama C. (editores), *Viviendo a toda. Jóvenes, territorios culturales y nuevas sensibilidades* (pp. 263-277). Santa Fé de Bogotá, Colombia: Siglo del Hombre Editores.

• Quéau, Ph. (1993). *Lo virtual. Virtudes y riesgos*. Barcelona, España: Paidós

• Ramos, P. (2012). *Políticas de programación radiofónica*. Córdoba, Argentina: Universidad Nacional de Córdoba.

• Rost, A.; Bernardi, M.; Bergero, F. (2016) *Periodismo Transmedia. La narración distribuida de la noticia.* Río Negro, Argentina: Editorial Publifadecs Universidad de Comahue

• Salaverría, R. (2005). *Redacción Periodística en Internet*. Pamplona, España: EUNSA.

• Salaverría, R.; García Avilés, J. A.; Masip, P. (2010). *Convergencia digital: reconfiguración de los medios de comunicación en España*. Santiago de Compostela, España: Universidad de Santiago de Compostela.

• Sanguineti, Susana; Pereyra, Marta (comps). (2013). *Vocación de radio, procesos de producción*. Córdoba, Argentina: Brujas. Recuperado en: http://hdl.handle.net/11086/4637

• Sautu, R.; Boniolo, P.; Dalle, P.; Elbert, R. (2015). *Manual de metodología. Construcción del marco teórico, formulación de los objetivos y elección de la metodología*. Buenos Aires, Argentina: CLACSO, Colección Campus Virtual. Disponible en: http://bibliotecavirtual.clacso.org.ar/clacso/formacion-virtual/20100719035021/sautu.pdf

• Scolari, C. A. (2013). *Narrativas transmedia: Cuando todos los medios cuentan*. Barcelona, España: Deusto.

• Silibia, P. (2008). *La intimidad como espectáculo*. Buenos Aires, Argentina: Fondo de la Cultura Económica.

• Steimberg, O. (1993). Semiótica de los medios masivos. Buenos Aires, Argentina: Colección del círculo, Editorial Atuel – 1era edición.

• Taylor, S. J. y Bogdan, R. (1987). *Introducción a los métodos cuantitativos de investigación, La búsqueda de significados*. Barcelona, España: Paidós.

• Toffler, A. (1980*). La tercera ola*. Bogotá, Colombia: Plaza & Janés.

• Ulanosky, C. (1995). *Días de radio*. Buenos Aires, Argentina: Espasa Calpe.

• Ulla, C.; Dorado, C.; Lucero, D.; Egidos, D.; Ortúzar, I.; Emanuelli, P.; Von Sprecher, R. (2009). *Herramientas de metodología para investigar en comunicación*. Córdoba, Argentina: Universidad Nacional de Córdoba.

• Vergara, A., Siles, I., Castro, A. & Chavarría, W. (2020). La lectura de textos multimodales en el uso de redes sociales: Estudio exploratorio con el uso del registro de movimientos oculares. En G. Parodi & C. Julio (Eds.), *Comprensión y discurso: Del movimiento ocular al procesamiento cognitivo* (pp. 441-466). Valparaíso: Ediciones Universitarias de Valparaíso.

• Verón, E. (1985). *Análisis del contrato de lectura. Un nuevo método para los estudios de posicionamiento de los soportes media*. París, Francia: Les Medias Experiencies, recherchers actuelles, aplications, IREP.

• Verón, E. (1993). La cláusula semiótica. En *La semiosis social; fragmentos de una teoría de la discursividad* (pp. 111-139). Barcelona, España: Gedisa S.A, Primera reimpresión.

• Verón, E. (1999). Aniversarios. En *Efecto de agenda* (pp. 123-130). Barcelona, España: Gedisa S.A.

• Verón. E. (2004). *Fragmentos de un tejido*. Barcelona, España: Gedisa S.A.

ANEXO DIGITAL

ENLACE:

https://bit.ly/3cZk3bf

CONTIENE

- Entrevistas realizadas en formato audio y audiovisual.
- Documentos brindados por Gamba respecto a Gamba Media.
- Posteos destacados en la página de Facebook.

ENLACE:

https://bit.ly/3dOq1wW

CONTIENE

- Registros de escucha de la radio